

Fatores de impacto dos vídeos de promoção turística

Ricardo Filipe Rolim Pãozinho

2021

Fatores de impacto dos vídeos de promoção turística

Ricardo Filipe Rolim Pãozinho

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Francisco Teixeira Pinto Dias

2021

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Fatores de impacto dos vídeos de promoção turística

@Copyright: 2021, Ricardo Filipe Rolim Pãozinho da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

“Tenho em mim todos os sonhos do mundo”

Fernando Pessoa

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

À minha família, em particular à minha mãe, Maria dos Anjos Ribeiro Rolim, pelo apoio incondicional, em particular nas horas mais difíceis.

Aos colegas da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, pela motivação e amizade ao longo dos últimos anos.

Ao Professor Doutor Francisco Teixeira Pinto Dias, pelas orientações preciosas e contributos fundamentais por forma a poder atingir esta meta.

A todos os docentes da ESTM-IPL, por toda a disponibilidade em colaborar nesta dissertação, em particular ao Subdiretor da ESTM-IPL, Professor Doutor António Sérgio Araújo de Almeida e à Professora Doutora Fernanda Maria Fernandes Oliveira.

A todos, um grande bem-haja!

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

O turismo tem-se assumido, sobretudo ao longo das últimas décadas, enquanto atividade com uma importância crescente em todo o mundo, cujos impactos diretos e indiretos são transversais a toda a sociedade.

Nesse contexto, saber comunicar, de forma adequada, os destinos turísticos, assume uma importância crescente, pois apenas os destinos que se encontram bem presentes na mente dos turistas serão considerados na hora de escolher um destino a visitar.

Dada a importância dos vídeos de promoção turística (VPT) dos diferentes destinos turísticos, em particular num contexto de crescente relevância das redes sociais, por um lado, bem como perante a exiguidade de bibliografia concernente a esta temática, por outro, é concretizada a presente dissertação.

Assim sendo, a presente dissertação tem como principal objetivo aferir, evidenciar, compreender e analisar os principais fatores de eficácia dos VPT, através da análise aprofundada de dois vídeos promocionais relativos a dois destinos bastante distintos – Suíça e Dubai.

A presente dissertação consiste, numa primeira etapa, numa investigação teórica, a qual foi executada através da condução de uma pesquisa bibliográfica ampla e da coletânea de informação concernente aos fatores de eficácia dos VPT, bem como de uma investigação quantitativa realizada através de um estudo quasi-experimental, por meio de um inquérito por questionário, realizado de forma presencial.

Constata-se que o objetivo pretendido foi alcançado, tendo-se verificado quais são, efetivamente, os principais fatores responsáveis pela eficácia dos VPT, nomeadamente o endosso do produto/destino, o entusiasmo, a originalidade e a criatividade.

É sugerido que sejam levadas a cabo novas investigações que permitam solidificar e aprofundar o estudo aqui começado. Não obstante, os dados do presente estudo já podem servir de orientação para as entidades responsáveis pela definição de estratégias de promoção turística (PT), particularmente no que concerne aos meios audiovisuais.

Palavras-chave: entusiasmo; envolvimento com a marca; credibilidade da fonte; originalidade; viralidade.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

Tourism has been assumed, especially over the last few decades, as an activity with growing importance throughout the world, whose direct and indirect impacts are transversal to society.

In this context, knowing how to communicate, in an adequate way, tourist destinations is of growing importance, as only destinations that are well present in the minds of tourists will be considered when choosing a destination to visit.

Given the importance of tourist promotion videos for attracting tourists from different tourist destinations, in particular in a context of growing relevance of social networks, on the one hand, as well as given the paucity of bibliography concerning this theme, on the other, it is realized the present dissertation.

Therefore, the main objective of this dissertation is to assess, highlight, understand and analyze the main factors of effectiveness of tourist promotion videos, through the in-depth analysis of two promotional videos relating to two very different destinations – Switzerland and Dubai.

The present dissertation consists, in a first stage, of a theoretical investigation, which was carried out by conducting broad bibliographic research and collecting information concerning the effectiveness factors of tourist promotion videos, as well as a quantitative investigation carried out through a quasi-experimental study, through of a questionnaire survey, carried out in person.

It appears that the intended objective was achieved, having verified what are, in fact, the main factors responsible for the effectiveness of the tourist promotion videos, namely the endorsement of the product/destination, the enthusiasm, the originality and creativity.

It is suggested that further investigations be carried out to solidify and deepen the study started here. Nevertheless, the data from this study can already serve as a guide for entities responsible for defining tourism promotion strategies, particularly regarding audiovisual media.

Keywords: excitement; involvement with the brand; credibility of the source; originality; virality.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

Agradecimentos.....	vii
Resumo.....	ix
Abstract.....	xi
Índice.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de quadros.....	xv
Lista de abreviaturas, siglas e símbolos.....	xvii
Introdução.....	1
CAPÍTULO I – Revisão de literatura.....	4
1.1 A importância das emoções no turismo.....	5
1.2 Entusiasmo.....	6
1.3 Envolvimento com a marca.....	7
1.4 Mensagens informacionais <i>versus</i> transformacionais.....	8
1.5 Credibilidade da fonte.....	10
1.6 Originalidade.....	13
1.7 Viralidade.....	14
CAPÍTULO II – Estudo empírico.....	18
2.1 Metodologia.....	18
2.1.1 Definição do problema.....	19
2.1.2 Hipóteses.....	19
2.1.3 Definição da amostra e procedimento de recolha de dados.....	20
2.1.4 Material de estímulo: vídeos de promoção turística selecionados.....	23
2.1.4.1 “No Drama.”.....	24
2.1.4.2 “Come #BeMyGuest in Dubai”.....	26
2.2 Resultados.....	31
2.2.1 Caracterização da amostra.....	31
2.2.2 Teste de hipóteses.....	33
CAPÍTULO III – Interpretação dos resultados.....	39
Conclusão.....	42
Referências bibliográficas.....	45
Apêndices.....	59

Índice de figuras

Figura 1 – Imagens VPT “No Drama.”	26
Figura 2 – Imagens VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”	29

Índice de quadros

Quadro 1 – Hipóteses de investigação	20
Quadro 2 – Seis vídeos promocionais pré-selecionados	24
Quadro 3 – Recortes da imprensa internacional - Comemoração dos 29 anos de carreira de Shah Rukh Khan	28
Quadro 4 – Caracterização da amostra	31
Quadro 5 – Avaliação dos VPT “No Drama.” e “Come #BeMyGuest in Dubai”	34
Quadro 6 – Correlação entre “Nível de entusiasmo” e “Partilha nas redes sociais”	35
Quadro 7 – Correlação entre “Envolvimento com a marca” e “Redes sociais”	36
Quadro 8 – Correlação entre “Originalidade” e “Partilha nas redes sociais”	37
Quadro 9 – Correlação entre “Criatividade” e “Partilha nas redes sociais”	37
Quadro 10 – Resultado dos testes às hipóteses de investigação	39

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de abreviaturas, siglas e símbolos

CIFFT – International Committee of Tourism Film Festivals

EEG – Eletroencefalograma

eWOM – Electronic Word of Mouth

OGD – Organizações Gestoras de Destinos

PT – Promoção Turística

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

ST – Switzerland Tourism

VPT – Vídeos de Promoção Turística

WOM - Word of Mouth

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Introdução

O audiovisual, em geral, e os VPT em particular, são instrumentos basilares no âmbito das estratégias de promoção de destinos turísticos, constituindo-se como um dos principais agentes de formação da imagem dos destinos turísticos, influenciando, de forma indelével, os processos de tomada de decisão dos turistas (Gartner, 1993).

Por conseguinte, é fundamental que se proceda a uma adequada aferição dos fatores de impacto dos VPT, na medida em que a exposição a um determinado vídeo viral pode assumir um considerável valor potencial para os profissionais de marketing, no pressuposto de que as visualizações virais são, efetivamente, uma forma de promoção gratuita (Southgate, Westoby, & Page, 2010). Por outro lado, é possível argumentar que a visualização online constitui uma boa oportunidade para um envolvimento mais aprofundado com a marca de destino, uma vez que os espectadores assistem ao vídeo por sua própria vontade e a sua transmissão online permite, de igual modo, uma maior interação – partilhar a mensagem, classificá-la, adicionar-lhe um comentário - ou até mesmo o seu encaminhamento para outro amigo, continuando, assim, o ciclo viral (Southgate et al., 2010).

Dado que as organizações gestoras de destinos (OGD) tentam, avidamente, criar experiências novas e distintas, o turismo tem vindo a ser categorizado como uma das indústrias criativas (Alegro & Turnšek, 2021; Richards & Wilson, 2006). A criatividade transforma o turismo tradicional, integrando-o, de forma crescente, na vida quotidiana do destino (Alegro & Turnšek, 2021; Richards, 2011).

Considerando que os serviços turísticos dependem de valores emocionais ou hedónicos, o endosso, por parte de celebridades, tem emergido enquanto método de estimulação dos interesses dos turistas através da promessa de qualidade na prestação do serviço, além de auxiliar na dissipação da hesitação nos momentos de tomada de decisão de compra e consumo (S. S. Kim, Lee, & Prideaux, 2014).

Considerando o anteriormente exposto, o principal objetivo da presente dissertação consiste em aferir, evidenciar, compreender e analisar os principais fatores de eficácia dos VPT, isto é, os elementos que tornam os VPT virais, através da análise aprofundada de dois vídeos promocionais relativos a dois destinos bastante distintos – Suíça e Dubai. O aludido objetivo principal subdivide-se nos seguintes objetivos específicos:

- 1) Determinar se o endosso do produto/destino, por parte de celebridades, contribui positivamente para um maior nível de viralidade dos VPT;

- 2) Determinar se o nível de entusiasmo gerado por um VPT é um preditor positivo da sua partilha nas redes sociais;
- 3) Determinar se o grau de envolvimento com a marca (lealdade conativa) é um preditor positivo da transmissão de um VPT;
- 4) Determinar se o nível de originalidade dos VPT contribui positivamente para um maior nível de partilha nas redes sociais;
- 5) Determinar se o nível de criatividade dos VPT contribui positivamente para um maior nível de partilha nas redes sociais.

No que concerne à metodologia, a presente dissertação corresponde a uma investigação de carácter quantitativo realizada através de um estudo quasi-experimental, focada em processos de recolha e análise de dados e na interpretação de resultados. Por forma a construir o presente estudo, múltiplas fontes de informação foram utilizadas, designadamente: recolha de respostas a inquérito por questionário, de forma presencial, através de abordagem direta a inquiridos previamente convidados, as quais permitiram a recolha de informações fundamentais à realização da presente investigação; artigos científicos, websites e livros, os quais possibilitaram não só a conceção da revisão de literatura, mas também serviram como suporte adicional à construção da dissertação apresentada nestas linhas.

A dissertação encontra-se dividida em três capítulos distintos. No primeiro capítulo, procede-se a uma revisão de literatura concernente aos fatores que tornam os VPT virais, nomeadamente a importância das emoções no turismo, o entusiasmo, o envolvimento com a marca, mensagens informacionais *versus* transformacionais, a credibilidade da fonte, a originalidade e a viralidade. Já no capítulo 2, é apresentado o estudo empírico, nomeadamente através da descrição da metodologia a que se recorreu na presente dissertação, em termos de definição do problema, hipóteses, definição da amostra e procedimento de recolha de dados, assim como do material de estímulo, isto é, dos VPT seleccionados. São, ainda, apresentados os resultados obtidos, a caracterização da amostra, assim como os testes das hipóteses, tendo por critério os níveis de significância estatística. No terceiro e último capítulo, procede-se à interpretação dos resultados, bem como a uma breve reflexão sobre eventuais implicações do estudo como instrumento de orientação para as OGD.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

CAPÍTULO I – Revisão de literatura

O marketing viral consiste numa tipologia de comunicação entre pares, não remunerada, de conteúdo proveniente de um patrocinador identificado, utilizando a internet para persuadir ou influenciar uma dada audiência a transmitir conteúdo a outros (Golan & Porter, 2006). Os vídeos virais, por sua vez, são vídeo clipes online que conquistam popularidade generalizada quando são transmitidos de pessoa para pessoa através de e-mail, mensagens instantâneas e sites de compartilhamento dos media (Wallsten, 2010). O marketing viral, regra geral, torna-se mais eficaz e menos dispendioso do que a publicidade tradicional (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). A publicidade viral consiste na manifestação mais popular do fenómeno do marketing viral (Kulkarni, Kalro, Sharma, & Sharma, 2020).

A partilha de informação, por parte dos consumidores (comumente designado por *word of mouth* - WOM) influencia positivamente a atitude perante a marca, bem como as respetivas vendas (Babić Rosario, Sotgiu, De Valck, & Bijmolt, 2016; Wu & Wang, 2011). Considerando as influências positivas provenientes dos comportamentos de partilha por parte dos consumidores, as organizações têm vindo a interessar-se, cada vez mais, pela forma como o sucesso (isto é, um número considerável de partilhas de conteúdo, por parte dos consumidores) pode ser atingido, no marketing viral (Motoki, Suzuki, Kawashima, & Sugiura, 2020).

Neste contexto, existe um conjunto de fatores que influenciam a dimensão da audiência viral, nomeadamente o rácio de propagação, isto é, o nível de disponibilidade dos indivíduos em transmitir um dado anúncio a outros, bem como a dimensão da disseminação inicial (Watts & Peretti, 2007). Acrescem a estes o facto de os conteúdos virais serem parte integrante de uma campanha, o facto de algumas campanhas serem suportadas por meios de comunicação pagos e a designação dos próprios anúncios (Southgate et al., 2010).

Por forma a ser atingido um número considerável de interações, de forma viral, é fundamental que se considerem quatro fatores críticos (Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011): o conteúdo terá de ser memorável; a estrutura da rede social; as características comportamentais dos recetores e respetiva recetividade para a partilha da “mensagem” e a estratégia de disseminação, que permite definir o conjunto inicial de consumidores-alvo, seleccionados por quem deu início à campanha de marketing viral.

As determinantes criativas indutoras da visualização viral, online, além das medidas de pré-teste já estabelecidas na literatura, nomeadamente o índice de atenção, onde se incluem o prazer, o

envolvimento e a imagem de marca/*branding*, incluem o caráter distintivo e a probabilidade percebida de transmissão a outros (Southgate et al., 2010). A aparição de celebridades no vídeo que se pretende viralizar assume, de igual modo, um papel relevante (Southgate et al., 2010). Por outro lado, existe um vasto reconhecimento, na literatura, de que as emoções são basilares por forma a proporcionar experiências turísticas, nos destinos, que perdurem na memória (Moyle, Moyle, Bec, & Scott, 2019).

1.1 A importância das emoções no turismo

As emoções desempenham um papel relevante no comportamento do ser humano, dado que influenciam fortemente a atenção, a memória, a percepção e as ações, podendo expressar-se em termos comportamentais, linguísticos e psicológicos (Michael, Ramsay, Stephens, & Kotsi, 2019).

No âmbito do turismo, existe um vasto consenso acerca do importante papel das emoções enquanto fator nuclear das experiências turísticas em geral (Aho, 2001; Bastiaansen et al., 2019; Hosany, Martin, & Woodside, 2020; Knobloch, Robertson, & Aitken, 2017; Tussyadiah, 2014). A relevância das emoções no turismo foi evidenciada em estudos sobre as atividades de férias (Hosany & Prayag, 2013), a experiência de participação em festivais (Lee, 2014); a experiência de visita a parques temáticos (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005); o turismo de aventura (Faullant, Matzler, & Mooradian, 2011); o turismo de compras (Yüksel & Yüksel, 2007); o turismo em sítios patrimoniais (Prayag, Hosany, & Odeh, 2013); a visita a locais cénicos (L. Wang & Lyu, 2019), entre outros.

Também segundo muitos autores, as reações emocionais dos turistas constituem precursores fundamentais da satisfação em relação ao destino (Faullant, Matzler, & Mooradian, 2011; Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang, & Deesilatham, 2017), ao apego ao destino (Yüksel, Yüksel, & Bilim, 2010), às intenções comportamentais (Prayag, Hosany, & Odeh, 2013; Yüksel & Yüksel, 2007) e à avaliação global da imagem percebida (Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017).

A emoção encontra-se, cada vez mais, a emergir enquanto conceito central na investigação em turismo, fundamental por forma a se poder proporcionar experiências turísticas memoráveis a quem visita os destinos turísticos (Moyle et al., 2019).

Bastiaansen et al., (2019), citando Pearce & Zare (2017), salientam que uma experiência é composta por elementos sensoriais, cognitivos, afetivos, comportamentais e interpessoais.

As experiências turísticas vivenciadas nos destinos são multissensoriais e emocionais, dado que envolvem mais do que um sentido ou emoção. Apesar de o sistema de valores sensoriais, nomeadamente o toque, o cheiro, a audição e a visão, serem raramente articulados através da linguagem,

estes são praticados, percebidos e experienciados (Buda, d’Hautesserre, & Johnston, 2014).

As emoções influenciam as três fases da experiência turística, isto é, desde a fase da pré-viagem, ativando a atenção e a motivação e modelando as expectativas no processo de escolha do destino (Gnoth, 1997); a viagem propriamente dita, durante a qual as emoções variam a cada momento e em cada local (Nawijn, 2011); até à fase da pós-viagem, ou seja, é o elemento afetivo da experiência, a sucessão de emoções positivas e negativas que ocorrem durante um determinado acontecimento, que definem a sua perduração e consolidação na memória (Bastiaansen et al., 2019; Hosany, Martin, & Woodside, 2020).

1.2 Entusiasmo

O “entusiasmo” é uma das quatro reações emocionais que integram o clássico modelo Circumplex (Rossiter & Percy, 1987; Russell, 1980), conjuntamente com as reações emocionais “stress”, “relaxamento” e “melancolia”.

O entusiasmo consiste no valor acrescentado inesperado que é veiculado através dos atributos do serviço, aos consumidores, contribuindo, de forma decisiva, para a sua satisfação (Zhang & Cole, 2016). Os fatores de entusiasmo consistem nos atributos que conduzem a um aumento do grau de satisfação quando são apresentados ao consumidor, não criando qualquer insatisfação quando não são providenciados (Davras, 2020; Matzler & Sauerwein, 2002; Zhang & Cole, 2016). Estes fatores podem, ainda, ser descritos como os “sonhos dos consumidores”, assumindo um caráter inesperado e surpreendente (Davras, 2020).

Pham & Sun (2020) destacam a existência de três formas distintas de entusiasmo, por parte dos consumidores: entusiasmo antecipatório (anterior à experiência principal); entusiasmo imersivo (no decurso da experiência); entusiasmo aquando da materialização de um determinado resultado.

Nesta conjuntura, e por forma a aumentar a viralidade dos conteúdos, com particular enfoque nas redes sociais, os *posts* aí colocados deverão possuir um link para um conteúdo multimédia, seja ele uma foto ou um vídeo, sendo que a ligação a um dado vídeo tende a gerar uma maior ligação emocional do que a ligação a uma foto (Bruni, Francalanci, & Giacomazzi, 2012).

Nelson-Field, Riebe, & Newstead (2013) confirmaram, no decurso da sua investigação, que: (1) os vídeos que provocam respostas com um baixo nível de entusiasmo e valência positiva são mais comuns; (2) os vídeos que provocam elevado nível de entusiasmo são partilhados o dobro das vezes, quando comparados com aqueles que provocam um reduzido nível de entusiasmo; (3) os vídeos de teor não-

comercial tendem a obter mais partilhas do que vídeos comerciais; (4) os vídeos de pendor positivo são mais partilhados, em 30%, quando comparados com vídeos de pendor negativo. Em suma, os autores afirmam que os *marketers* deverão focar-se mais nos apelos emocionais e menos nos apelos criativos.

A aquisição de uma experiência, como é o caso do turismo, poderá resultar num nível de entusiasmo emocional elevado quando comparado com a aquisição de um bem físico, sendo que o entusiasmo de um dado turista medeia totalmente os efeitos da atividade turística no *storytelling* levado a efeito pelo mesmo (Su, Cheng, & Swanson, 2020).

1.3 Envolvimento com a marca

O envolvimento dos turistas, sob a influência das redes sociais, é cada vez mais notório (Kakirala & Singh, 2020). Os produtos turísticos assumem uma natureza experiencial e, por forma a que uma determinada visita seja bem sucedida, os potenciais turistas tendem a direcionar a sua atenção para uma miríade de fontes de informação disponíveis, nomeadamente as redes sociais (Kakirala & Singh, 2020). Por forma a efetuarem as suas pesquisas sobre destinos, os turistas recorrem tanto a fontes de informação internas como externas (Gursoy & McCleary, 2004). As primeiras remetem para a recuperação de informação que se encontra armazenada na nossa memória, enquanto que as segundas consistem na recolha de informação proveniente do mercado (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

A aquisição de serviços turísticos é um processo que implica uma decisão de elevado envolvimento, dado o grau elevado de risco percebido pelos turistas, considerando a natureza intangível e de difícil avaliação dos aludidos serviços (Havitz & Dimanche, 1990; Keng, Liao, & Yang, 2012; Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009; Sotiriadis & van Zyl, 2013).

O nível de envolvimento dos turistas no processo decisório de aquisição assume uma importância capital, uma vez que os indivíduos que possuem um nível de envolvimento elevado, no processo decisório (isto é, já tomaram a sua decisão relativamente ao destino que pretendem visitar, pretendendo obter mais informações sobre o mesmo), apresentam maior tendência para a utilização da internet, quando comparados com os indivíduos que possuem um nível de envolvimento médio (o turista está a considerar diversos destinos, encontrando-se a pesquisar mais informação, por forma a tomar a sua decisão final) ou baixo (o turista pretende receber informação, para referência futura) (Cai, Feng, & Breiter, 2003). Assim, e considerando que é possível identificar aqueles que já tomaram a sua decisão, prevendo as suas atitudes e comportamentos, as OGD deverão tirar partido das capacidades únicas oferecidas pela internet, por forma a customizar o fornecimento de informação, tendo como objetivo a prossecução de estratégias de *targeting* eficazes (Cai et al., 2003; Dimanche, Havitz, & Howard, 1993).

Morrongiello, N'Goala, & Kreziak (2017) salientam que os consumidores tendem a envolver-se por três motivos: crença de que conseguem auxiliar as empresas sem recorrer a desabafos de sentimentos negativos, numa lógica de punição; conexão com a marca; reciprocidade, baseada na sinceridade percebida dos comentários online redigidos por outros consumidores.

Neste contexto, a inclusão de celebridades nos filmes constitui um ingrediente poderoso dos meios de comunicação de massas, sendo expectável a transferência do envolvimento com celebridades para quaisquer produtos ou marcas associadas, por via do estatuto poderoso das celebridades e da consequente associação por conotação (Macionis, 2004; Pearce, Morrison, & Moscardo, 2003).

Kakirala & Singh (2020) salientam que as componentes da imagem de um dado destino turístico variam de acordo com o grau de envolvimento, com o volume de avaliações online e com o grau de Electronic Word of Mouth (eWOM)/viralidade gerado, sendo que estas três componentes, por seu turno, influenciam a intenção de revisita e de recomendação do destino.

1.4 Mensagens informacionais *versus* transformacionais

A atenção que as pessoas prestam às mensagens consiste num dos recursos mais preciosos, na atual era da informação (Lanham, 2006), sendo que os consumidores têm tendência a dar maior enfoque às mensagens emocionais e divertidas, que incitam ao envolvimento e compromisso, do que às mensagens que enaltecem os benefícios dos produtos (Leung, Bai, & Erdem, 2017).

Moriarty (1987) categorizou os anúncios segundo um processo primário de classificação (Cadet, Aaltonen, & Kavota, 2017). Tal processo incluiu um conjunto de categorias, das quais se destacam duas, em particular (Cutler et al., 2000; Moriarty, 1987): apelos de processos literais e apelos de processos simbólicos. Os apelos de processos literais incluem apelos de identificação, descrição, demonstração e comparação, agrupados sob a forma de tipos de apelos racionais, designados como apelos informacionais. Já os apelos de processos simbólicos incluem apelos de associação, metáfora, *storytelling* e de pendor estético, designados como apelos transformacionais.

A principal diferença entre os formatos de anúncios informacionais e transformacionais/emocionais, consiste no ponto de partida (Cadet et al., 2017; Yoo & MacInnis, 2005). Os anúncios informacionais são movidos, em primeira instância, pelo nível de credibilidade, seguida de emoções positivas e negativas. Já os anúncios transformacionais são movidos, primeiramente, pelas emoções positivas e negativas, que resultam, por conseguinte, num determinado nível de credibilidade (Cadet et al., 2017; Yoo & MacInnis, 2005).

Os anúncios informacionais têm como principal foco o fornecimento de factos significativos ao consumidor, os quais contrastam com os anúncios transformacionais, que tentam a conduzir o consumidor a uma maior aceitação de determinados produtos, através das emoções (Cutler et al., 2000). Um anúncio informacional fornece aos consumidores dados factuais, relevantes e confiáveis, de forma clara e lógica, de tal modo que os consumidores assim o percebam. Esta definição assenta não só nas características do anúncio, mas também nas perceções dos consumidores no que concerne aos conteúdos dos anúncios (Puto & Wells, 1984). Para que um anúncio possa ser considerado como informacional, deverá possuir as seguintes características (Puto & Wells, 1984): (1) apresentar informações factuais e relevantes acerca da marca; (2) apresentar informação que se possa ser considerada como importante, de forma imediata e óbvia, para o potencial consumidor; (3) apresentar dados atuais que o consumidor aceite como sendo verificáveis.

Em contrapartida, um anúncio transformacional associa a experiência de utilização/consumo da marca publicitada através de um conjunto único de características psicológicas que, regra geral, não estariam associadas com a experiência da marca ao mesmo nível, sem exposição ao anúncio. O anúncio *per se* conecta a marca com a capacidade de providenciar ao consumidor uma experiência diferente daquela que, usualmente, seria de esperar, sem a exposição ao anúncio. Por sua vez, os anúncios enquadrados nesta categoria têm a capacidade de transformar a experiência de utilização da marca, ao providenciar a sua utilização em determinada experiência, distinta daquelas que utilizam marcas semelhantes (Puto & Wells, 1984). Para que um determinado anúncio possa ser considerado transformacional, deverão estar presentes duas características (Puto & Wells, 1984): (1) tornar a experiência de utilização do produto mais enriquecedora, excitante e agradável, quando comparada com a experiência obtida através de uma descrição objetiva da marca patrocinada; (2) conectar a experiência do anúncio à experiência de utilização da marca de forma tão intensa que os consumidores não consigam recordar a marca sem recordar a experiência gerada pelo anúncio.

Embora seja possível que determinado anúncio consiga ser informacional e transformacional em simultâneo (Puto & Wells, 1984), na prática, a abordagem transformacional tende a dominar sobre a abordagem informacional, quando ambos são combinados (Cutler et al., 2000). Qualquer anúncio pode ser classificado numa das seguintes quatro categorias (Puto & Wells, 1984): (1) elevada transformação/pouca informação; (2) reduzida transformação/muita informação; (3) elevada transformação/muita informação; (4) reduzida transformação/pouca informação. O estudo conduzido por Cadet, Aaltonen, & Kavota (2017), cujo principal objetivo consistia em investigar o valor publicitários dos *posts* na rede social Facebook, de 100 empresas provenientes do Fortune 500 list, de

2015, concluiu que os *posts* que apresentam um apelo transformacional são mais cativantes do que aqueles que apresentam um apelo informacional. Contudo, para a organização, os *posts* que apresentem um apelo informacional apresentam um maior valor publicitário (Cadet et al., 2017).

Em seguida, independentemente da tipologia de anúncio, advém a atitude face ao anúncio (que influencia a atitude face à marca) e as crenças do próprio consumidor, tendo por base a dicotomia credibilidade/emoções positivas e negativas (Yoo & MacInnis, 2005).

1.5 Credibilidade da fonte

A eficácia da PT tem vindo a ser avaliada de acordo com duas abordagens distintas: avaliação após as campanhas e avaliação prévia dos materiais promocionais (Scott, Green, & Fairley, 2016; Li, Walters, Packer, & Scott, 2018). No que concerne à primeira abordagem, esta tenta mensurar o impacto da PT na reputação do destino, nos índices de visitação e no dispêndio dos turistas, sendo que a maior desvantagem desta abordagem consiste no facto de apenas ser possível mensurar as consequências das campanhas já implementadas (Kim & Fesenmaier, 2015). Já a avaliação *a priori* dos materiais promocionais tem como principal objetivo a investigação dos estímulos mais eficazes ou do *mix* comunicacional mais adequado (Kim & Fesenmaier, 2015). Dentro desta abordagem, salientam-se a avaliação do efeito do endosso (van der Veen & Song, 2014), a aferição dos estímulos pictóricos e textuais (Walters, Sparks, & Herington, 2007) ou a avaliação das imagens de celebridades (Wang, Hsieh, & Chen, 2002).

A credibilidade/reputação de uma determinada fonte consiste no grau de confiança numa determinada pessoa, numa determinada área de atividade, ou seja, a medida em que os recetores de uma dada mensagem consideram o mensageiro honesto, preocupado com os outros e inalterável no curto prazo (Helm & Mark, 2007). Importa salientar que os indivíduos, quando não possuem conhecimento numa determinada área, dependem de especialistas (H. A. Lee, Law, & Murphy, 2011; Sotiriadis & van Zyl, 2013). Desse modo, e de acordo com a literatura, os conhecimentos e o grau de confiabilidade influenciam a credibilidade da fonte, o que, por conseguinte, leva a avaliações mais positivas (Hertzum, Andersen, Andersen, & Hansen, 2002). Os sistemas de reputação online auxiliam os seus utilizadores a reduzir incertezas no que concerne tanto à qualidade como à performance dos produtos turísticos, uma vez que ajudam os turistas a identificar em quem devem confiar, no seu processo decisório (Helm & Mark, 2007; Zhu & Zhang, 2010).

A utilização de modelos mais conservadores de publicidade, no âmbito da PT, encontra-se associado a um patamar de credibilidade muito reduzido (Gartner, 1993). Desse modo, e por forma a credibilizar a

mensagem que se pretende transmitir, impactar audiências e impossibilitar a reatância¹, a indústria do turismo em geral e os promotores turísticos em particular utilizam técnicas mais encapotadas de promoção, nomeadamente através do recurso a declarações de celebridades (Glover, 2009) e da conceção de vídeos criativos e ficcionais (Gong & Tung, 2017).

Apesar de uma determinada mensagem ser definida de tal forma que, noutro contexto, pudesse ser considerada bastante forte e assertiva, é menos provável que a mesma provoque reatância caso esta seja consistente com os valores mais importantes para o consumidor (Steg, Dreijerink, & Abrahamse, 2005).

Tendo em conta que os serviços turísticos dependem de valores emocionais ou hedónicos, o endosso, por parte de celebridades, tem despontado enquanto método de estimulação dos interesses dos turistas através da promessa de qualidade na prestação do serviço, além de auxiliar na dissipação da hesitação, aquando da tomada de decisão (S. S. Kim et al., 2014).

As características físicas ou imagens provenientes de uma determinada celebridade poderão ser transferidas para um determinado produto ou organização que esta endossa e, conseqüentemente, afetar a imagem e a credibilidade corporativa da mesma (S. S. Kim et al., 2014).

A literatura, na área do marketing, refere que o envolvimento de celebridades se encontra positivamente relacionado com atitudes em relação à marca (Rice, Kelting, & Lutz, 2012). Os filmes possibilitam a criação de ligações com as celebridades, histórias e localização (Croy, 2010). As celebridades desempenham um papel fundamental na imagem de um destino, bem como na sua escolha, podendo tornar-se num objeto poderoso de envolvimento, no lazer, para alguns fãs (Glover, 2009; Yen & Croy, 2016).

Assim sendo, importa salientar que o valor da marca pode ser definido enquanto somatório de fatores que contribuem para o valor de uma determinada marca, na mente do consumidor (Konecnik & Gartner, 2007). Pode ser, ainda, considerado enquanto conjunto de ativos e passivos de um dada marca e que se encontram a ela ligados, nomeadamente o seu nome e símbolo, adicionando ou subtraindo valor a um produto ou serviço fornecido a uma empresa e/ou aos clientes da referida empresa (Aaker, 1991).

Cardoso, Dias, Araújo, & Marques (2019) e Dias & Cardoso (2017), tendo por base Konecnik & Gartner (2007), destacam a existência de quadro dimensões fundamentais do valor da marca:

¹ A teoria da reatância consiste numa teoria da psicologia social que explica o comportamento humano em resposta à perda percebida de liberdade, num determinado ambiente (Brehm, 1966). A reatância é experienciada em resposta ao ambiente, sendo utilizada para auxiliar os indivíduos a recuperar a sua liberdade e controlo sob uma dada situação (Edwards, Li, & Lee, 2002).

Notoriedade da marca; Associações à marca/Imagem de marca; Qualidade percebida; Lealdade.

Os mesmos autores destacam que as referidas dimensões se encontram intimamente relacionadas, na medida em que, se um determinado destino é o primeiro a surgir na mente dos consumidores (*top-of-mind*), este também beneficia de lealdade cognitiva. Por outro lado, a lealdade afetiva, conativa² e na ação (formas de lealdade a um destino, além da lealdade cognitiva) derivam diretamente das associações à marca, através de atributos favoráveis, benefícios percebidos e atitudes. A imagem de um destino é fundamental tanto para o valor da marca como para a avaliação da marca, por parte dos consumidores/turistas (Boo, Busser, & Baloglu, 2009).

O valor da marca é, regra geral, aceite enquanto fator crítico de sucesso por forma a diferenciar empresas, entidades e prestadores de serviços dos seus concorrentes, sendo que a probabilidade de um determinado destino ser escolhido depende do seu valor da marca, quando comparado com os destinos concorrentes (Dias & Cardoso, 2017). Seguindo a mesma linha, Konecnik & Gartner (2007) concluem que a personalidade de uma determinada marca de destino proporciona valor da marca para os turistas que visitam esse destino. A capacidade de selecionar a estratégia de posicionamento mais adequada por forma a incrementar o valor da marca é fundamental para os profissionais responsáveis pela gestão dos destinos turísticos, uma vez que se trata de uma fonte relevante de vantagens competitivas (Hooley, Saunders, & Piercy, 2004; Porter, 1980; Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García, & Castañeda-García, 2019).

A aplicação de estratégias de comunicação integrada, em marketing, contribui para que todas as mensagens estejam coordenadas e consistentes com o posicionamento desejado por um determinado destino, assumindo um papel fundamental para o valor da marca, conforme notado por vários autores (Rodríguez-Molina et al., 2019).

Cuomo et al. (2021) referem que a configuração do valor de um determinado destino pode ser levada a efeito através de Big Data³, fornecido, sobretudo, através das redes sociais, cujo processo, por um lado, é fundamental para a criação de valor e, conseqüentemente, para o co-design da experiência turística. Por outro, a configuração do valor assume importância no que concerne à captura desse mesmo valor, através das receitas, custos e otimização de recursos, o que, por sua vez, acaba por influenciar a criação de valor.

² Forma como alguém age, utilizando a informação relativa à imagem de um destino (Agapito, Valle, & Mendes, 2013).

³ Grande variedade de informação, transmitida a elevada velocidade e em grandes quantidades, que requerem novas formas de processamento por forma a permitir uma tomada de decisão aprimorada, descoberta de novos conhecimentos e a otimização de processos (Curry, 2016; Laney, 2001).

Segundo vários autores, as reações emocionais dos turistas são fundamentais, uma vez que despoletam a satisfação em relação ao destino (Faullant, Matzler, & Mooradian, 2011; Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang, & Deesilatham, 2017), influenciam as intenções relativamente às atividades a efetuar no destino (Prayag, Hosany, & Odeh, 2013; Yüksel & Yüksel, 2007) a conexão ao destino (Yüksel et al., 2010) e a avaliação, no seu todo, da imagem do destino (Prayag et al., 2017).

1.6 Originalidade

Apenas um número limitado de anúncios, em formato vídeo, será suficientemente interessante para que os consumidores os procurem online (Southgate et al., 2010). Um vídeo que contenha um enredo criativo, de boa qualidade e uma destacada tendência emocional possui a habilidade de, por um lado, desencadear telepresença⁴ e, por outro, envolver o observador com o destino, por via do transporte narrativo⁵, que envolve afeto, atenção e imagens (Green & Brock, 2000).

Além do status, os *millenials* tendem a compartilhar anúncios como forma de expressão da sua individualidade e singularidade, uma vez que os anúncios únicos são vistos como anúncios que quebram as normas, em termos de criatividade, ou que transmitem perspetivas incomuns ou estimulantes sobre tópicos que interessam a estes indivíduos (Nikolinakou & King, 2018).

Neste contexto, a atenção que os indivíduos dedicam às mensagens, particularmente na atual noosfera⁶ digital, consiste num ativo económico cada vez mais valioso, pelo que o investimento na criatividade e na originalidade dos conteúdos dos VPT tem sido considerado um fator decisivo da fórmula do sucesso (Adaptado de Lanham, 2006).

Um investimento na criatividade e no envolvimento emocional, no seio da promoção audiovisual de destinos, despoleta o imaginário dos putativos turistas, originando mundos fantasiosos, desencadeando lealdade cognitiva e afetiva e provocando reações afetivas veementes (Oliver, 1999). Tudo isto traduz-se em condutas mais positivas relativamente não só às mensagens, mas também aos destinos (Escalas, 2004).

O nível de viralidade dos conteúdos encontra-se associado à dicotomia positividade *versus* negatividade e alto envolvimento *versus* baixo envolvimento. Conteúdos que evoquem emoções positivas de elevado envolvimento (admiração, por exemplo) possuem um maior grau de viralidade do que conteúdos que

⁴ A ilusão de estar presente em locais remotos, mediada através de um computador, enquanto o indivíduo lida com aspetos de design em ambientes virtuais robotizados (Inma & Francisco, 2014).

⁵ Imersão do observador na história (Gong & Tung, 2017).

⁶ Rede mundial de mentes racionais (Jadad & Jadad Garcia, 2019).

evoquem emoções negativas de elevado envolvimento (raiva ou ansiedade, a título ilustrativo). Por outro lado, conteúdos que despoletam emoções de baixo envolvimento como, por exemplo, tristeza, assumem um menor nível de viralidade (Berger & Milkman, 2012).

Para se ter uma ideia da importância crescente que os vídeos online assumem no contexto da comunicação persuasiva, refira-se, a título ilustrativo, que no decurso da campanha presidencial de 2008, nos EUA, os eleitores americanos consideraram a visualização de vídeos de cariz político, na rede social Youtube, como uma das três tipologias de atividades políticas online mais populares (English, Sweetser, & Ancu, 2011).

Importa pois salientar que a qualidade e os conteúdos emocionais de um vídeo publicitário e a existência de um estilo adequado de comunicação face ao público-alvo são fatores chave para uma PT de sucesso (Guerrero-Rodríguez, Stepchenkova, & Kirilenko, 2020).

1.7 Viralidade

O eWOM, que também podemos designar como viralidade, pode ser definido enquanto conjunto de declarações, acerca de marcas e empresas, elaboradas e divulgadas pelos consumidores na Internet, nomeadamente através de blogs, e-mails, websites, fóruns de avaliação de consumidores e redes sociais (Chu & Kim, 2015; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Nikolinakou & King, 2018). Há estudos que demonstram que as opiniões dos consumidores sobre as marcas, sejam estas expressas offline ou online, são mais confiáveis do que as formas tradicionais de publicidade (Nielsen, 2015).

Nesse sentido, as redes sociais são dos meios de comunicação mais apropriados para o eWOM, de entre as múltiplas plataformas onde os vídeos podem ser partilhados (Erkan & Evans, 2016). A informação transmitida através do eWOM, nas redes sociais, pode surgir de várias formas distintas, seja através dos próprios utilizadores, de forma intencional, através de *posts* acerca de determinadas marcas e respetivos produtos ou serviços, ou não-intencional, tornando-se fãs de determinadas marcas, interagindo com os *posts* das marcas através de *likes* ou de comentários ou, ainda, publicando conteúdo no qual a marca se encontre presente, sem qualquer intenção publicitária (Erkan & Evans, 2016). Noutra perspetiva, os próprios *marketers* podem publicar informações através das suas contas oficiais, nas redes sociais (Alboqami et al., 2015).

No seio do turismo, o eWOM, nas redes sociais, baseia-se no comportamento de referência sob a forma de transferência de informação de um determinado subgrupo para outro, tendo por base relações sociais já existentes (Brown & Reingen, 1987; Kakirala & Singh, 2020). A ampla utilização do eWOM, em turismo, deve-se, sobretudo, ao facto de permitir a redução da incerteza e do risco percebido por

parte dos turistas (Bickart & Schindler, 2001).

O eWOM serve de intermediário pleno no relacionamento entre a satisfação com o destino e o respetivo envolvimento dos turistas com o mesmo, além de intermediar, de forma parcial, o relacionamento entre a confiança no destino e o envolvimento do turista (Kakirala & Singh, 2020).

Sendo estas elaborações espontâneas, o eWOM consiste num mecanismo de exploração dos processos clássicos de comunicação social informal e de partilha social, em tudo, semelhantes aos processos de disseminação de rumores, uma vez que, tal como os rumores, o eWOM não é um fenómeno isolado, em termos sociais, mas antes um fenómeno cuja abrangência poderá ser local, regional ou até mesmo global (Dias, 1999).

As práticas informais emergentes, através da utilização das redes sociais, têm impacto na partilha de conhecimento, numa dada organização, sendo que a utilização informal dos meios de comunicação social influencia tanto os processos de trabalho como de partilha, tornando-se parte integrante dessas práticas informais emergentes, nas organizações (Kwayu, Abubakre, & Lal, 2021).

As mensagens promocionais veiculadas através de vídeos virais têm todas como particularidade comum o facto de o seu principal meio de transmissão serem os indivíduos e não os media formais, dado que, após a visualização de vídeos virais, os indivíduos desenvolvem processos de partilha e de processamento da informação relativamente à marca (Huang, Su, Zhou, & Liu, 2013).

Os vídeos promocionais têm um impacto direto tanto nas marcas como nos destinos turísticos, sobretudo, devido à natureza viral associada à utilização de websites, nomeadamente da rede social Youtube (Alegro & Turnšek, 2021; Huang et al., 2013; Huertas, Míguez-González, & Lozano-Monterrubio, 2017).

As estratégias de disseminação assumem um papel preponderante no sucesso das campanhas de marketing viral. A disseminação junto de pessoas bem conectadas, celebridades, comunicação social ou alguém com um número considerável de seguidores obtido através do seu alcance (também conhecidos como *influencers*) consistem numa abordagem mais bem sucedida, dado que estes agentes tendem a participar em campanhas de marketing viral (Mohr, 2014).

Erkan & Evans (2016) concluem que tanto as características da informação transmitida através do eWOM como o comportamento dos consumidores face ao eWOM têm um impacto positivo nas intenções de compra dos consumidores, nomeadamente a qualidade da informação, a credibilidade da informação, a necessidade de informação, a atitude em relação à informação, a utilidade da informação,

a adoção da informação e a intenção de compra, influenciam as intenções de compra dos consumidores.

Kulkarni et al. (2020) no seu estudo empírico aplicado aos utilizadores das redes sociais, identificaram quatro segmentos distintos de partilhadores de anúncios virais, designada por tipologia ABCD: Ativos (A); Fanáticos pela marca (B); Famintos por conteúdo (C); Dormentes (D). Os ativos (A) correspondem ao segmento de menor dimensão, sendo os indivíduos que, com um maior grau de certeza, irão partilhar anúncios virais, uma vez que experienciam o mesmo nível de intensidade no que concerne ao afeto pelo anúncio e pela marca. Os fanáticos pela marca (B), sendo o segmento de maior dimensão, corresponde aos indivíduos mais conservadores, demonstrando maior adesão afetiva à marca do que ao conteúdo do anúncio. Já os famintos por conteúdo (C), como o nome indica, experienciam sentimentos mais profundos relativamente ao conteúdo do anúncio, independentemente da marca. Os dormentes (D) são indivíduos que apresentam níveis reduzidos de ligação emocional tanto à marca como ao anúncio, pelo que são aqueles que tendem a possuir menores intenções de partilha.

Por outro lado, importa salientar que as diferenças interculturais desempenham um papel de relevo para os anunciantes, sobretudo com o crescimento de marcas globais e com uma padronização crescente tanto dos produtos e serviços como da própria publicidade (Cutler et al., 2000).

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

CAPÍTULO II – Estudo empírico

Neste capítulo procede-se à apresentação da metodologia utilizada, que inclui, por um lado, a componente concetual de formulação do problema de investigação, definição dos respetivos objetivos e enunciação de hipóteses do estudo, e por outro, a componente empírica, que abrange a descrição do material de estímulo, isto é, os VPT selecionados, a amostra e os procedimentos utilizados para a recolha de dados. São, ainda, apresentados os resultados do presente estudo, por via da caracterização da amostra e do teste das hipóteses em estudo.

2.1 Metodologia

A metodologia consiste na “explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho” (Kauark, Manhães, & Medeiros, 2010, p. 53) de investigação, nomeadamente da tipologia de pesquisa, do instrumento de recolha de dados, da equipa de investigação e da forma de tratamento dos dados recolhidos. Em suma, corresponde a “tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa” (Kauark et al., 2010, p. 54).

O presente estudo adota uma metodologia de tipo quasi-experimental. Os métodos quasi-experimentais constituem uma classe de estudos de natureza empírica a que faltam duas características comuns aos estudos experimentais: um controlo completo e a aleatoriedade na seleção dos respondentes (Campbell & Stanley, 1963). Esta abordagem insere-se no âmbito das “investigações de paradigma positivista, pois permitem que o investigador organize procedimentos e materiais, controlando e manipulando deliberadamente as condições que determinam os acontecimentos em que está interessado” (Traqueia et al., 2021, p. 81). O estudo quasi-experimental é utilizado, no presente estudo, para que os mesmos indivíduos possam avaliar 2 estímulos (VPT) distintos, permitindo contrastar, desse modo, o grau de familiaridade em relação aos protagonistas de ambos os VPT, além dos níveis de entusiasmo, envolvimento com a marca, originalidade e criatividade com a viralidade dos VPT.

Tratando-se a presente dissertação de uma investigação quantitativa, realizada através de um estudo quasi-experimental, que visa testar um conjunto de hipóteses através de procedimentos de estatística inferencial, o inquérito por questionário foi utilizado como principal instrumento de recolha de dados. A pesquisa quantitativa consiste na quantificação e medição de determinados fenómenos e respetiva intensidade, procurando generalizar resultados universais de uma amostra, dentro de margens de confiança e erro previamente fixadas, podendo ser utilizadas tanto variáveis objetivas como subjetivas (Suárez, Calvo-Mora, Roldán, & Periañez-Cristóbal, 2017). Por forma a se obter dados acerca de tais variáveis, são utilizadas diferentes técnicas, nomeadamente inquéritos, medições e relatórios (Suárez et

al., 2017).

2.1.1 Definição do problema

Por forma a identificar as informações a recolher, é fundamental que o problema seja definido de modo adequado, na fase inicial da investigação. Esta etapa é, portanto, primordial para garantir que os resultados finais sejam fidedignos, úteis e realistas.

Conjuntamente com a rigorosa definição do problema de partida, são integrados os objetivos da investigação. Os aludidos objetivos determinam as informações que a investigação se propõe compilar com o intento de solucionar o problema inicial.

Desse modo, o problema de investigação que se pretende solucionar é o seguinte:

Quais são os principais fatores responsáveis pela viralidade dos vídeos de promoção turística?

Já os objetivos da investigação são os seguintes:

- Determinar se o endosso do produto/destino, por parte de celebridades, contribui positivamente para um maior nível de viralidade dos VPT;
- Determinar se o nível de entusiasmo gerado por um VPT é um preditor positivo da sua partilha nas redes sociais;
- Determinar se o grau de envolvimento com a marca (lealdade conativa) é um preditor positivo da transmissão de um VPT;
- Determinar se o nível de originalidade dos VPT contribui positivamente para um maior nível de partilha nas redes sociais;
- Determinar se o nível de criatividade dos VPT contribui positivamente para um maior nível de partilha nas redes sociais.

2.1.2 Hipóteses

As hipóteses do presente estudo foram estruturadas com o propósito de relacionar as questões colocadas no questionário com as mesmas.

O objetivo principal deste estudo consiste em aferir, demonstrar, compreender e analisar quais os principais fatores de eficácia dos VPT, isto é, que tornam os VPT virais, através da análise aprofundada de dois vídeos promocionais relativos a dois destinos bastante distintos – Suíça e Dubai.

Desse modo, as hipóteses do estudo aqui plasmado são as que se apresentam no quadro seguinte.

Quadro 1 – Hipóteses de investigação

H1	O endosso do produto/destino, por parte de celebridades, contribui positivamente para um maior nível de viralidade dos VPT. (Adaptado de Helm & Mark, 2007; Southgate et al., 2010)
H2	O nível de entusiasmo gerado por um VPT é um preditor positivo da sua partilha nas redes sociais. (Adaptado de Pham & Sun, 2020; Southgate et al., 2010)
H3	O grau de envolvimento com a marca (lealdade conativa) é um preditor positivo da transmissão de um VPT. (Adaptado de Kakirala & Singh, 2020; Oliver, 1999; Southgate et al., 2010)
H4	O nível de originalidade dos VPT contribui positivamente para um maior nível de partilha nas redes sociais. (Adaptado de Green & Brock, 2000; Southgate et al., 2010)
H5	O nível de criatividade dos VPT contribui positivamente para um maior nível de partilha nas redes sociais. (Adaptado de Green & Brock, 2000; Southgate et al., 2010)

Fonte: *Elaboração própria*

2.1.3 Definição da amostra e procedimento de recolha de dados

Uma amostra consiste numa fração da população tida como objetivo de investigação científica, isto é, enquanto subconjunto de uma população (Kauark et al., 2010).

A amostra do estudo (e conseqüente dimensão) permite levar a cabo o tratamento e respetiva análise estatística dos elementos recolhidos.

Por forma a ser efetuado o teste estatístico das hipóteses definidas, foram efetuados **100 questionários**, tendo a sua totalidade sido conduzida de forma presencial, mais concretamente através de abordagem direta, entre os dias 27 de junho e 13 de outubro de 2021.

No âmbito da presente dissertação, foi elaborado um questionário⁷, assim como a consulta a documentação proveniente de revistas científicas e organizações universitárias.

Importa salientar que a estrutura das escalas, no questionário, deve ser adequada ao tipo de variáveis utilizadas na aferição dos fenómenos em estudo. Assim, para averiguar se o respondente já tinha visualizado o VPT anteriormente, utilizou-se a escala dicotómica “Sim” / “Não”. Para averiguar se o

⁷ Apêndice I

respondente conhece as celebridades que participam nos VPT, optou-se pela seguinte escada de cinco pontos: “Sim, conheço muito bem e costumo vê-lo na televisão e/ou no cinema”; “Sim, conheço, mas não acompanho assiduamente aquilo que faz”; “Sei quem é, mas conheço mal”; “Tenho uma vaga ideia de quem seja, mas não tenho a certeza” e “Não, nunca o tinha visto”. Na avaliação do nível de originalidade e criatividade de cada um dos VPT, a escala utilizada variou de 0 a 9, sendo 0 a “Avaliação mínima” e 9 a “Avaliação máxima”. Na aferição da nota que os respondentes atribuiriam a cada um dos VPT, caso fossem membros do júri de um festival de VPT, a escala variou de 1 a 10, sendo 1 a “Avaliação mínima” e 10 a “Avaliação máxima”.

De igual modo, em relação à avaliação do impacto emocional (relaxamento, entusiasmo, stress e melancolia) e social (partilha, comentário, agrado nas redes sociais) gerado por cada um dos VPT, a escala também variou de 0 a 9, no entanto, a 0 corresponde “Discordo totalmente” e 9 a “Concordo totalmente”. Relativamente ao tipo de relação pessoal dos respondentes com os atores de cada um dos VPT, nomeadamente em termos de familiaridade e de admiração, foi, de igual modo, utilizada uma escala de 0 a 9, sendo que, relativamente à familiaridade, a 0 correspondente “Desconheço em absoluto” e a 9 “Conheço muito bem”. Em relação à admiração, isto é, em que medida o respondente se considera fã do ator, a 0 corresponde “Não tenho qualquer admiração” e a 9 corresponde “Tenho grande admiração”. Por fim, no que diz respeito ao nível de conhecimento dos protagonistas, este varia numa escala de 0 a 4, sendo 0 “Desconheço o nome e atividade do ator” e 4 “Conhecimento máximo do ator e evocação do respetivo nome e atividade”.

A recolha de dados – visualização de cada vídeo e respetiva avaliação em questionário - foi realizado presencialmente, com a participação do investigador, e cada sessão individual teve uma duração entre 10 e 15 minutos, sendo as respostas ao questionário introduzidas no computador do investigador e tendo a seguinte sequência:

1. O respondente toma conhecimento de que o estudo respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em rigoroso cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), aceitando o tratamento dos seus dados;
2. Visualização do VPT "No Drama.", concernente ao destino Suíça, de forma descontraída, mas atenta;
3. Resposta a questões relativas à visualização prévia do VPT (“Já tinha visto este filme anteriormente?”), ao conhecimento das celebridades presentes no VPT (“Conhece a celebridade mais idosa que participa neste filme?”; “Conhece a celebridade mais jovem que participa neste

filme?"; "Por favor, indique o nome do mais idoso e a atividade que o tornou célebre."; "Por favor, indique o nome do mais jovem e a atividade que o tornou célebre."), assim como da avaliação do VPT sob o ponto de vista da sua originalidade e criatividade, além da nota que o respondente atribuiria ao VPT, caso fosse membro do júri de um festival de VPT, do impacto emocional ("O filme despertou em mim uma sensação relaxante"; "O filme despertou em mim uma sensação entusiasmante"; "O filme despertou em mim uma sensação stressante"; "O filme despertou em mim uma sensação de melancolia") e social ("Regra geral, quando visualizo um filme com característica muito similares a este, tenho tendência a partilhá-lo mas redes sociais"; "Regra geral, quando visualizo um filme com características muito similares a este, tenho tendência a escrever um comentário sobre ele nas redes sociais"; "Regra geral, quando visualizo um filme com características muito similares a este, tenho tendência a manifestar o meu agrado (colocando Gosto, Adoro, entre outros) nas redes sociais") gerado pelo VPT e a relação pessoal do respondente com os atores do VPT ("Indique o seu grau de familiaridade com o ator mais idoso que participa no filme"; "Indique o seu grau de familiaridade com o ator mais jovem que participa no filme"; "Diga em que medida se considera admirador do ator mais idoso que participa no filme"; "Diga em que medida se considera admirador do ator mais jovem que participa no filme");

4. Visualização do VPT "Come #BeMyGuest in Dubai", concernente ao destino Dubai, de forma descontraída, mas atenta;
5. Resposta a questões relativas à visualização prévia do VPT ("Já tinha visto este filme anteriormente?"), ao conhecimento da celebridade presente no VPT ("Conhece a celebridade que participa neste filme?"; "Por favor, indique o nome da celebridade e a atividade que o tornou célebre."), assim como da avaliação do VPT sob o ponto de vista da sua originalidade e criatividade, além da nota que o respondente atribuiria ao VPT, caso fosse membro do júri de um festival de VPT, do impacto emocional ("O filme despertou em mim uma sensação relaxante"; "O filme despertou em mim uma sensação entusiasmante"; "O filme despertou em mim uma sensação stressante"; "O filme despertou em mim uma sensação de melancolia") e social ("Regra geral, quando visualizo um filme com característica muito similares a este, tenho tendência a partilhá-lo mas redes sociais"; "Regra geral, quando visualizo um filme com características muito similares a este, tenho tendência a escrever um comentário sobre ele nas redes sociais"; "Regra geral, quando visualizo um filme com características muito similares a este, tenho tendência a manifestar o meu agrado (colocando Gosto, Adoro, entre outros) nas redes sociais") gerado pelo VPT e a relação pessoal do respondente com os atores do VPT

(“Indique o seu grau de familiaridade com o protagonista do filme”; “Diga em que medida se considera admirador do protagonista do filme”);

6. Preenchimento do perfil demográfico do respondente – Idade (anos); Sexo (masculino; feminino); Estado civil (solteiro/a; união de facto; casado/a; divorciado/a; viúvo/a); Habilitações literárias (1º ciclo; 2º ciclo; 3º ciclo; Ensino secundário; Licenciatura; Pós-graduação; Mestrado; Doutoramento); Nacionalidade; Residência (distrito); Situação profissional (Trabalhador(a) por conta de outrem; Trabalhador(a) por conta própria; Desempregado(a); Estudante; Reformado(a));
7. Submissão do questionário.

2.1.4 Material de estímulo: vídeos de promoção turística selecionados

Em seguida, será elaborado um resumo dos VPT selecionados para a concretização da presente dissertação, bem como uma breve explicação dos motivos que conduziram à seleção dos dois vídeos como material de estímulo.

Importa salientar que, aquando do processo de seleção dos vídeos a serem estudados, no âmbito da presente dissertação, manteve-se sempre presente a necessidade de selecionar vídeos que apresentassem, por um lado, uma componente viral forte, condição *sine qua non* para a condução da presente dissertação, e, por outro, de um contraste significativo entre si, nomeadamente no que concerne às características das celebridades e ao grau de conhecimento das mesmas por parte dos respondentes. Desse modo, o estudo quasi-experimental é utilizado, na presente dissertação, de modo a analisar o efeito de dois estímulos contrastantes (dois VPT distintos), permitindo assim averiguar em que medida graus distintos de familiaridade com os protagonistas podem determinar níveis diferenciados de entusiasmo, de envolvimento com a marca, de avaliação da originalidade e da criatividade dos VPT, e a sua influência na propensão dos indivíduos a participarem em ações conducentes à viralidade dos VPT.

O processo de seleção dos vídeos decorreu em três fases distintas:

1. Pesquisa por VPT virais, em múltiplas plataformas online, em especial na rede social Youtube;
2. Pré-seleção de seis vídeos promocionais;
3. Seleção de dois VPT – “No Drama.” e “Come #BeMyGuest in Dubai”.

Em seguida, no quadro 2, apresentam-se os seis vídeos promocionais pré-selecionados, para efeitos do presente estudo, e respetivas características, à data de 6 de junho de 2021.

Quadro 2 – Seis vídeos promocionais pré-selecionados

Nome do VPT	Nº visualizações (Youtube)	Tempo de divulgação
No Drama.	+ 50 milhões	1 mês
Shah Rukh Khan's Personal Invitation to Dubai #BeMyGuest Visit Dubai (Come #BeMyGuest in Dubai)	+ 14 milhões	4 anos
The Quest Begins #BeMyGuest	+ 19 milhões	2 anos
Feel the Rhythm of KOREA: SEOUL	+ 46 milhões	10 meses
Off the map: New Zealand tourism ad takes on 'conspiracy'	+ 1 milhão	3 anos
Turismo Seguro (Cabo Verde)	+ 14 milhões	1 ano

Fonte: *Elaboração própria*

2.1.4.1 “No Drama.”

Vídeo promocional produzido pela Switzerland Tourism (ST), a autoridade turística nacional da Suíça, e divulgado em maio de 2021, conta com a participação do seu embaixador Roger Federer, tenista mundialmente conhecido, bem como de Robert de Niro, ator mundialmente conhecido e vencedor de inúmeros prêmios ao longo da sua carreira de sucesso.

O vídeo tem início com Robert De Niro a visualizar um VPT sobre a Suíça. Entretanto, Robert de Niro liga a Roger Federer. De Niro pergunta a Roger Federer como está e este informa-o de que está a relaxar nos Alpes Suíços.

Em seguida, Robert de Niro informa Roger Federer de que não gosta do VPT que o último lhe enviou

e que não quer participar nesse VPT, uma vez que considera que a Suíça é demasiado perfeita, com as suas montanhas, resorts de ski, as suas pequenas vilas e vales verdejantes, afirmando que não existe drama na Suíça, o que não agrada a De Niro, uma vez que este se assume como um ator que necessita de ter sempre presente algum tipo de conflito e/ou perigo.

É então que Roger Federer sugere que ambos participem no VPT, esquiando pelas encostas dos alpes suíços, andando de para-quadras com aterragem nos campos verdejantes repletos de vacas a pastar.

Apesar dos apelos de Federer, Robert de Niro não cede e diz que não irá mesmo participar no VPT, no entanto, sugere a Roger Federer que contacte o ator Tom Hanks, ao que Roger Federer pergunta quem é. O VPT termina com a frase “When you need vacation without drama.”, seguida de “You need Switzerland.”.

O presente vídeo foi selecionado, no contexto da presente dissertação, na medida em que as celebridades presentes no mesmo são sobejamente conhecidas no mundo ocidental, o que poderá influenciar positivamente o nível de viralidade do VPT.

Acresce ainda o facto de o vídeo se encontrar, atualmente, classificado no top 10 do *Cannes YouTube Ads Leaderboard*⁸ e de a campanha ter atingido os 72,5 milhões de visualizações e cerca de 7,6 milhões de interações, tendo excedido todas as expectativas e constituindo um recorde nunca atingido na história da ST (Werbewoche, 2021). À data de 6 de junho de 2021, contava com mais de 50 milhões de visualizações, apenas na rede social Youtube.

Na figura 1, é possível visualizar algumas imagens alusivas ao VPT “No Drama.”, no qual é promovido o destino-país Suíça.

⁸ Publicado anualmente aquando do início do Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lions (Werbewoche, 2021).

Figura 1 – Imagens VPT “No Drama.”



Fonte: Elaboração própria

2.1.4.2 “Come #BeMyGuest in Dubai”

Vídeo promocional produzido pela Dubai Tourism, a autoridade turística nacional do Dubai, e divulgado em dezembro de 2016, conta com a participação de Shah Rukh Khan, ator famoso na Índia e Médio Oriente, conhecido como “O Rei de Bollywood”, e vencedor de inúmeros prêmios ao longo da sua carreira de sucesso.

O vídeo tem início com o protagonista a afirmar que conhece as cores, a energia, o espírito e as pessoas do Dubai, referindo que este é o seu Dubai e convidando quem está a assistir ao vídeo a “acompanhá-lo”. Em seguida, começam a surgir imagens de várias pessoas, na chegada ao Aeroporto Internacional de Abu Dhabi, que estão de visita ao Dubai, pelos mais diversos motivos, enquanto o protagonista refere que cada viagem tem a sua história, história essa que poderá ser sobre aventuras, criando novas memórias.

Já fora do aeroporto, e enquanto surge um outdoor com a figura do protagonista a dar as boas-vindas ao Dubai, o protagonista assume o papel de taxista e conselheiro, ao aconselhar Bhupi a propor Geeta em casamento, uma vez que estes se encontram na sua viagem de lua de mel. Surge Dubai ao pôr do sol.

Seguidamente, surge um grupo de rapazes, de Singapura, que se encontra a fazer uma viagem pelo interior do Dubai, cruzando-se com um grupo de raparigas, provenientes da cidade de Los Angeles – Estados Unidos da América, com quem já tinham trocado olhares, aquando da chegada ao aeroporto. Surge o protagonista, com um jipe, que se disponibiliza para dar boleia ao grupo de rapazes, que se encontrava a andar de bicicleta, por forma a “apanhar” o grupo de raparigas. Neste momento, a voz-off

(protagonista) refere que nem todas as histórias estão completas e que muitas estão apenas à espera do momento certo para começar.

De seguida, surge Arjun, vindo de Londres, um menino que irá disputar, com a sua equipa de futebol, o seu primeiro jogo no estrangeiro. Ao mesmo tempo, a voz-off refere que este é um lugar onde os sonhos podem ser perseguidos. Surge o protagonista, que se dirige a Arjun no sentido de o convidar a fazer-se sentir em casa. Em conjunto, ambos visitam diversas atrações, nomeadamente a Legoland, a DreamWorks e o Motiongate.

Surgem imagens do exterior da Ópera do Dubai, com um espetáculo de luz e água, com os seus repuxos iluminados. No imediato, surge a comemoração do aniversário de casamento de um casal idoso (cuja família se encontrou no aeroporto, no início do VPT), o qual é interrompido pelo protagonista. Todos os presentes ficam muito impressionados com a sua presença ali. O protagonista saúda o casal e apela a ambos que vejam aquilo que os filhos prepararam para eles. O casal (e o protagonista) ficam um pouco desiludidos com a prenda que os filhos prepararam, todavia, o casal e os filhos abraçam-se de forma emotiva.

Voz-off refere que este é um local onde a felicidade pode ser abraçada. Surge o casal Bhupi e Geeta, em frente à Ópera do Dubai, a caminhar lado a lado, quando, pela “ação” do protagonista, Bhupi pede Geeta em casamento. Voz-off refere que este é um lugar onde os corações se transformam num só.

Seguidamente, surgem imagens do mundialmente conhecido Burj Khalifa, rodeado de fogo de artifício. Arjun aparece a jogar futebol e a marcar 2 grandes golos, com o apoio, nas bancadas, do protagonista. Voz-off refere que este é um local onde os sonhos se tornam realidade.

Surge o grupo de raparigas, num jipe, a quem se junta o grupo de rapazes, conduzidos pelo protagonista. Voz-off refere que este é um lugar onde as memórias nunca acabam. Ambos os grupos se juntam e vão fazer canoagem numa lagoa, de forma alegre e entusiástica. Voz-off refere que este é um lugar onde a felicidade está em todo o lado.

Surgem diversas imagens dos múltiplos intervenientes no vídeo, mencionados *a priori*, a desfrutar do destino nas suas diversas vertentes. Voz-off refere que este é o lugar onde as histórias têm início e que este é o seu Dubai. Bhupi agradece ao protagonista.

Voz-off apela a quem vê o vídeo que venha viver a sua própria história e que seja seu convidado (do protagonista). O vídeo termina com imagens dos dois grupos, de rapazes e raparigas, a fazer canoagem no lago, enquanto são observados pelo protagonista.

Aquando do seu lançamento, o vídeo alcançou o 3º lugar nas tendências mundiais, apenas 48 horas após o seu lançamento, tendo-se tornado um dos vídeos no top 10 dos mais visualizados, na rede social, em dezembro de 2016 (Khaleej Times, 2017). Desde o seu lançamento, o vídeo recolheu 45 milhões de visualizações em múltiplas redes sociais e cerca de 65 milhões de interações, provenientes de todo o mundo (Khaleej Times, 2017). À data de 6 de junho de 2021, contava com mais de 14 milhões de visualizações, apenas na rede social Youtube.

O presente vídeo foi selecionado, no contexto da presente dissertação, na medida em que o protagonista presente no mesmo é sobejamente conhecido no mundo oriental, apresentando níveis de notoriedade fortíssimos no continente asiático, o que poderá influenciar positivamente o nível de viralidade do VPT, em particular nessa região do globo, todavia, é um completo desconhecido no ocidente.

Acresce ainda o facto de o aludido VPT ter sido galardoado, por duas vezes, pelo seu mérito artístico, primeiro com a atribuição do *Diamond Award* na categoria *City* no *ITB Berlin's "Golden City Gate" awards*⁹ e do *Grand Prix*¹⁰ na categoria *Tourism Destination*, no International Tourism Film Festival “Tourfilm Riga”¹¹ (Khaleej Times, 2017).

Shah Rukh Khan estreou-se nos palcos de Bollywood há 29 anos, comemorados no passado dia 25 de junho de 2021. O aludido ator consiste, atualmente, no expoente mais aclamado local e internacionalmente de Bollywood, assumindo o estatuto de super estrela (La República, 2021; Panchal, 2021; Wion, 2021).

Em seguida, são apresentados alguns recortes da imprensa internacional, destacando a comemoração, no passado dia 25 de junho, dos 29 anos de carreira de Shah Rukh Khan.

Quadro 3 – Recortes da imprensa internacional - Comemoração dos 29 anos de carreira de Shah Rukh Khan

Publicação	Título da notícia
WION (World Is One News)	“Shah Rukh Khan completes 29 years in films! A look back at his TV journey before he became a superstar”

⁹ A principal competição mundial de cinema, impressão e multimédia focada no turismo (Khaleej Times, 2017).

¹⁰ Prémio principal.

¹¹ Organizado pela Câmara Municipal de Riga, na Letónia, o evento encontra-se representado no prestigioso International Committee of Tourism Film Festivals (CIFFT) e é dedicado a VPT que promovem destinos turísticos em todo o mundo (Khaleej Times, 2017).

The Indian Express	“Shah Rukh Khan thanks fans as he completes 29 years in Bollywood, says ‘needed to feel loved’”
La República	“29 años de Shah Rukh Khan: actor celebra el aniversario de su debut en Bollywood”

Fonte: Elaboração própria

Na figura 2, é possível visualizar algumas imagens do VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”, no qual é promovido o destino-cidade Dubai.

Figura 2 – Imagens VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”



Fonte: Elaboração própria

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

2.2 Resultados

No presente capítulo, serão apresentados (e analisados) os resultados obtidos no presente estudo através do questionário de avaliação dos dois VPT, e subsequente tratamento estatístico de dados com recurso ao software IBM SPSS 28.

Desse modo, numa primeira fase, a amostra será caracterizada, sendo, numa segunda fase, testadas as hipóteses, tendo por base a estatística t de Student (t-test) para comparação de médias de duas amostras independentes e o teste de correlação de Pearson.

2.2.1 Caracterização da amostra

Foram obtidas 100 respostas ao questionário, tendo sido validada a totalidade das respostas, para efeitos de análise, dado que todos os respondentes participaram individualmente em sessões agendadas pelo investigador, denotando uma atitude favorável de participação, sendo esta uma condição propiciadora de respostas coerentes e racionais. Além disso, todos os respondentes aceitaram o tratamento dos seus dados pessoais, para efeitos da presente dissertação. Em seguida, no quadro 4, apresenta-se a caracterização da amostra.

Quadro 4 – Caracterização da amostra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sexo		
Masculino	33	33%
Feminino	67	67%
Estado Civil		
Solteiro(a)	77	77%
União de facto	6	6%
Casado(a)	10	10%
Divorciado(a)	6	6%
Viúvo(a)	1	1%
Habilitações Literárias		
Ensino Básico	22	22%
Ensino Secundário (12º ano)	47	47%
Ensino Superior	31	31%
Nacionalidade		
Portuguesa	99	99%
Outra	1	1%
Residência (Distrito)		
Leiria	32	32%
Lisboa	59	59%
Outros	9	9%
Idade		

De 15 a 20 anos	36	36%
De 21 a 30 anos	35	35%
Mais de 30 anos	29	29%

Fonte: Elaboração própria

Ao se proceder à análise da amostra correspondente às 100 respostas válidas, foi possível verificar que 67% da amostra é do sexo feminino e 33% do sexo masculino.

No que concerne à idade dos respondentes, verifica-se que 71% dos respondentes tem idade inferior a 30 anos, sendo a idade média dos respondentes de 29 anos. Desse modo, fica evidente que, em termos de distribuição etária, a amostra não é representativa da população portuguesa, no entanto, a mesma é certamente mais representativa dos consumidores que possuem ligação aos diversos canais de difusão dos conteúdos virais, nomeadamente as redes sociais, como é o caso do Youtube.

No que diz respeito ao estado civil, cerca de 77% dos inquiridos são solteiros, seguido dos casados, com 10%. No que concerne aos indivíduos em união de facto e divorciados, em conjunto, corresponderam a apenas 12% da totalidade dos inquiridos, possuindo ambos a mesma percentagem. Apenas um dos respondentes é viúvo(a).

No que concerne às habilitações literárias dos respondentes, podemos confirmar que quase metade dos inquiridos (47%) possui um nível académico correspondente à atual escolaridade obrigatória - ensino secundário (12º ano), sendo que 19% possui um nível académico que corresponde à licenciatura. Em seguida, temos os respondentes com um nível de ensino correspondente ao 3º ciclo (9º ano), com 15%, os inquiridos com o 2º ciclo e mestrado, com 6% cada um, os respondentes com Pós-Graduação (5%) e, por último, os inquiridos com 1º ciclo e doutoramento, com 1 respondente cada um.

Relativamente à nacionalidade dos respondentes, a esmagadora maioria (99%) tem nacionalidade portuguesa e apenas 1 respondente (1%) tem nacionalidade moldava.

Relativamente à residência dos inquiridos, deverá ser salientado que a mesma se encontra dividida por distritos. Neste campo, é digno de destaque o facto de os respondentes serem provenientes, sobretudo, dos distritos de Lisboa (59%), Leiria (32%) e Santarém (5%). Os distritos de Évora, Faro, Portalegre e a Região Autónoma da Madeira têm, cada um, apenas 1 respondente.

É, portanto, possível concluir que a maioria dos respondentes são residentes no distrito de Lisboa.

No que respeita à situação profissional dos respondentes, metade dos inquiridos é estudante e cerca de 44% dos respondentes é trabalhador por conta de outrem. Apenas 3 respondentes são trabalhadores por

conta própria, 2 encontram-se, atualmente, desempregados e um deles encontra-se reformado.

É, de igual modo, possível comprovar que o ator Shah Rukh Khan, apesar de ser bastante conhecido no oriente, se encontra completamente ausente da mente da cultura europeia, facto esse comprovado pelos resultados obtidos aquando da realização do questionário, tendo apenas um respondente indicado o nome e atividade profissional desempenhada pelo protagonista no vídeo promocional alusivo ao destino-cidade Dubai.

2.2.2 Teste de hipóteses

Como referido anteriormente, no presente estudo são utilizados como materiais de estímulo dois vídeos promocionais de dois destinos mundialmente conhecidos, designadamente o destino-país Suíça, com o VPT “No Drama.”, e o destino-cidade Dubai, com o VPT “#BeMyGuest in Dubai”. Tal como se previa, o primeiro VPT apresenta celebridades com elevado nível de notoriedade para os respondentes (Roberto de Niro e Roger Federer) enquanto o segundo é protagonizado por um ator praticamente desconhecido na cultura ocidental, embora muito famoso na Ásia, em particular na Índia e no Golfo Pérsico: Shah Rukh Khan. Como se apresenta no Quadro 5, o índice de notoriedade dos atores do VPT “No Drama.” é de 1,38, contra apenas 0,02 em relação ao ator do VPT sobre o Dubai.

Não obstante a diferença de níveis de notoriedade dos atores envolvidos nos dois VPT, constata-se que ambos os VPT são igualmente percebidos como originais e como tendo elevada qualidade. No caso do VPT “No Drama.” foram obtidos valores médios de 7,88 e 7,33, para “avaliação global” e “originalidade”, respetivamente. Resultados muito similares foram obtidos no caso do VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”, designadamente valores de 7,59, no parâmetro “avaliação global” e 7,01 no parâmetro “originalidade”. De resto, comparando os dois VPT não se observam diferenças de média estatisticamente significativas na avaliação quer do parâmetro “originalidade” ($t = 1,43$; sig. = 0,160), quer do parâmetro “nota de júri (avaliação global)” ($t = 1,23$; sig. = 0,223). Resumidamente, pode dizer-se que os dois VPT se distinguem quanto ao nível de notoriedade dos atores envolvidos, mas não em termos de perceção de qualidade e de originalidade.

Relativamente à Hipótese 1, que advoga uma maior propensão a apoiar nas redes sociais os VPT que tenham protagonistas mais famosos, constata-se que, de facto, o VPT “No Drama.” (que beneficia de um índice mais elevado de notoriedade dos protagonistas), é o que obtém uma maior propensão dos respondentes à partilha nas redes sociais (média 1 = 4,53; média 2 = 3,77; $t = 2,45$; sig. = 0,016), bem como uma maior propensão para a demonstração de agrado nas redes sociais (colocar um “like”), (média 1 = 6,64; média 2 = 5,92; $t = 2,64$; sig. = 0,010). Quer isto dizer que a Hipótese 1 é corroborada

nestes dois parâmetros comportamentais dos utilizadores das redes sociais. No entanto, em relação ao parâmetro “propensão a comentar nas redes sociais” não se observam diferenças significativas em relação aos dois VPT. Por conseguinte, pode-se concluir que a corroboração da Hipótese 1 não é total, apenas se confirmando nos casos da colocação dos “gostos” e de propensão à partilha, e não em relação a comentários.

Apesar disso, não podemos ignorar que o maior preditor da viralidade é a propensão à partilha e não propriamente a inclusão de comentários (sejam eles abonatórios ou críticos). Deste ponto de vista, a Hipótese 1 é satisfatoriamente corroborada. Assim, podemos afirmar que o endosso do produto/destino, por parte de celebridades, contribui positivamente para um maior nível de viralidade dos VPT, tal como preconizado na Hipótese 1.

Quadro 5 – Avaliação dos VPT “No Drama.” e “Come #BeMyGuest in Dubai”

	VPT “No Drama.”		VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”		Teste estatístico	
	Média	D.P.	Média	D.P.	t	Sig.
Conhecimento protagonistas	1,38	1,60	0,02	0,20	8,34	0,000
Nota de “júri” (avaliação global)	7,88	1,58	7,59	2,11	1,23	0,223
Originalidade	7,33	1,39	7,01	1,97	1,42	0,160
Partilha redes sociais	4,53	2,82	3,77	3,23	2,45	0,016
Comentário redes sociais	2,53	2,61	2,72	3,13	- 0,81	0,419
Mostrar agrado redes sociais	6,64	2,53	5,92	3,18	2,64	0,010
Comportamento nas redes sociais	4,57	2,21	4,14	2,75	1,87	0,065

Fonte: Elaboração própria

O quadro 6 apresenta, para os dois VPT, os respetivos coeficientes de correlação de Pearson relativos à relação entre as variáveis “Nível de entusiasmo” e “Partilha nas redes sociais”. Verifica-se a existência de uma correlação forte entre o nível de entusiasmo gerado pelo VPT e a propensão a partilhá-lo nas redes sociais, tanto no caso do VPT “No Drama.” ($r = 0,42$; sig. = $<0,001$) como no caso do VPT “Come #BeMyGuest in Dubai” ($r = 0,42$; sig. = $<0,001$) ou seja, a Hipótese 2 foi corroborada.

Desse modo, é possível concluir acerca da existência de uma associação positiva e linear entre o nível de entusiasmo gerado por um VPT e a propensão para a sua partilha nas redes sociais, tanto no que concerne ao VPT “No Drama.” como ao VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”. Pode-se assim afirmar

que os dados do presente estudo confirmam reiteradamente, a partir da avaliação de dois vídeos diferentes, que o nível de entusiasmo gerado por um VPT é um preditor positivo da sua partilha nas redes sociais, em linha com o que havia sido preconizado na Hipótese 2.

Quadro 6 – Correlação entre “Nível de entusiasmo” e “Partilha nas redes sociais”

	Partilha nas redes sociais			
	VPT “No Drama.”		VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
Nível de entusiasmo	0,42	<0,001	0,42	<0,001

Fonte: Elaboração própria

O quadro 7 apresenta os coeficientes de correlação de Pearson entre as variáveis “Envolvimento com a marca” e “Partilha nas redes sociais” para os dois VPT utilizados como material de estímulo no presente estudo.

No caso do VPT “No Drama.”, que recorre a dois protagonistas mediáticos (Roberto de Niro e Roger Federer), a variável “Envolvimento com a marca” foi operacionalizada a partir da aglutinação das variáveis “Conhecimento dos protagonistas”, “Familiaridade com o ator idoso”, “Familiaridade com o ator jovem”, “Admirador do ator idoso” e “Admirador do ator jovem”. Já no caso do VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”, que utiliza apenas um protagonista mediático (Shah Rukh Khan), a variável “Envolvimento com a marca” resultou da aglutinação das variáveis “Conhecimento do protagonista”, “Familiaridade com o ator” e “Admirador do ator”.

Foi, de igual modo, criada a variável “Redes sociais” tendo por base o agrupamento das variáveis “Partilha redes sociais”, “Comentário redes sociais” e “Mostrar agrado nas redes sociais”, tanto no VPT “No Drama.”, como no VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”.

Como se pode constatar a partir da observação do Quadro 7, a Hipótese 3, segundo a qual o grau de envolvimento com a marca (lealdade conativa) é um preditor positivo da transmissão de um VPT nas redes sociais, foi infirmada pelos dados. Mais concretamente, esperava-se uma correlação forte e positiva entre lealdade conativa e propensão à transmissão, nas redes sociais, do VPT “No Drama.”, pois é neste vídeo que atuam os dois protagonistas que a maioria dos participantes neste estudo conhece

e admira. No entanto, a correlação obtida para o VPT “No Drama.” não é estatisticamente significativa ($r = 0,14$; $\text{sig} = 0,174$). Ao invés, no caso do VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”, cujo ator é desconhecido da generalidade dos respondentes, poder-se-ia esperar uma ausência de correlação entre as duas variáveis. Apesar disso, a correlação obtida é positiva e significativa ($r = 0,41$; $\text{sig} < 0,001$). Por conseguinte, deve-se concluir que os dados disponíveis não corroboram a Hipótese 3.

Quadro 7 – Correlação entre “Envolvimento com a marca” e “Redes sociais”

	Redes sociais			
	VPT “No Drama.”		VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
Envolvimento com a marca	0,14	0,174	0,41	<0,001

Fonte: Elaboração própria

O quadro 8 apresenta as correlações de Pearson para a relação entre as variáveis “Originalidade” e “Partilha nas redes sociais”, em ambos os VPT.

Considerando que a hipótese nula é rejeitada para uma probabilidade de erro inferior a 5%, constata-se a existência de correlações fortes e significativas entre as variáveis “Originalidade” dos VPT e “Partilha nas redes sociais”, quer relativamente ao VPT “No Drama.” ($r = 0,33$; $\text{sig} = <0,001$), quer relativamente ao VPT “Come #BeMyGuest in Dubai” ($r = 0,50$; $\text{sig} = <0,001$).

Deste modo, podemos concluir que a Hipótese 4 é duplamente confirmada, isto é, existe uma associação linear entre o nível de originalidade dos VPT e a propensão para a respetiva partilha nas redes sociais, tanto no que diz respeito ao VPT “No Drama.” como ao VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”, apesar de tal associação possuir maior relevância no segundo VPT.

Quadro 8 – Correlação entre “Originalidade” e “Partilha nas redes sociais”

	Partilha nas redes sociais			
	VPT “No Drama.”		VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
Originalidade	0,33	<0,001	0,50	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Os dados apresentados no Quadro 9, por seu turno, permitem corroborar a hipótese 5, segundo a qual o nível de criatividade dos VPT contribui positivamente para um maior nível de partilha nas redes sociais.

Existe correlação significativa entre a “Criatividade” e “Partilha nas redes sociais”, tanto no que diz respeito ao VPT “No Drama.” ($r = 0,30$; sig. = 0,002) como ao VPT “Come #BeMyGuest in Dubai” ($r = 0,46$; sig. = <0,001).

Em síntese, é possível concluir que a Hipótese 5 é confirmada, ou seja, existe uma associação linear entre o nível de criatividade dos VPT e a propensão para a partilha dos mesmos, nas redes sociais, tanto no VPT “No Drama.” como no VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”. Todavia, importa destacar que tal associação possui maior relevância no segundo VPT.

Quadro 9 – Correlação entre “Criatividade” e “Partilha nas redes sociais”

	Partilha nas redes sociais			
	VPT “No Drama.”		VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”	
	<i>r</i>	Sig.	<i>r</i>	Sig.
Criatividade	0,30	0,002	0,46	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

CAPÍTULO III – Interpretação dos resultados

A presente dissertação teve como principal objetivo aferir, demonstrar, compreender e analisar quais os principais fatores de eficácia dos VPT, através da análise aprofundada de dois vídeos promocionais relativos a dois destinos bastante distintos – Suíça e Dubai.

Considerando os resultados obtidos, e conforme plasmado no quadro 10, é possível referir que quatro das cinco hipóteses do presente estudo foram corroboradas, sendo que a hipótese 1 foi parcialmente confirmada, e a Hipótese 3 foi infirmada.

Quadro 10 – Resultado dos testes às hipóteses de investigação

	HIPÓTESE	Conclusão:
H1	O endosso do produto/destino, por parte de celebridades, contribui positivamente para um maior nível de viralidade dos VPT.	Confirmada*
H2	O nível de entusiasmo gerado por um VPT é um preditor positivo da sua partilha nas redes sociais.	Confirmada
H3	O grau de envolvimento com a marca (lealdade conativa) é um preditor positivo da transmissão de um VPT.	Infirmada
H4	O nível de originalidade dos VPT contribui positivamente para um maior nível de partilha nas redes sociais.	Confirmada
H5	O nível de criatividade dos VPT contribui positivamente para um maior nível de partilha nas redes sociais.	Confirmada

Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao endosso do produto/destino, por parte de celebridades, e respetivos efeitos no nível de viralidade dos VPT, concluiu-se que a corroboração da Hipótese não é total, apenas se confirmando relativamente à colocação dos “gostos” e de propensão à partilha, nas redes sociais, e não em relação a comentários. Além disso, importa destacar que ambos os VPT se distinguem quanto ao nível de notoriedade dos atores envolvidos, uma vez que os atores do VPT “No Drama.” possuem um elevado

nível de notoriedade, enquanto o protagonista no VPT “Come #BeMyGuest in Dubai” é praticamente desconhecido no Ocidente, pelo que é possível concluir que um maior nível de viralidade dos VPT se encontra associado a um maior nível de notoriedade das celebridades presentes nos VPT. De igual modo, um menor nível de viralidade dos VPT encontra-se associado a um menor nível de notoriedade das celebridades presentes nos VPT. Por outro lado, importa salientar que os VPT não se distinguem, em termos de perceção de qualidade e de originalidade. Porém, uma vez que o maior preditor da viralidade é a propensão à partilha, podemos afirmar que a Hipótese 1 é satisfatoriamente corroborada.

Foi, de igual modo, possível chegar à conclusão de que o nível de entusiasmo gerado por um VPT é, de facto, um preditor positivo da sua partilha, nas redes sociais, o que se verificou tanto no VPT “No Drama.” como no VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”.

Contudo, não foi possível corroborar a ideia segundo a qual o grau de envolvimento com a marca (lealdade conativa), considerando que neste caso a marca corresponde aos atores/celebridades presentes nos VPT, é um preditor positivo da transmissão dos VPT. Com efeito, relativamente ao VPT “No Drama.”, isto é, ao destino Suíça, que apresenta dois protagonistas famosos, verificou-se a não existência de correlação (margem de erro superior a 5%), pelo que a corroboração dessa Hipótese não se verifica, mesmo apesar de se observar a existência de correlação significativa no caso do VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”. Por isso, a ideia segundo a qual a probabilidade de transmissão dos VPT nas redes sociais é tanto maior quanto maior for o envolvimento com a marca, isto é, com os atores/celebridades, carece de corroboração empírica.

Ficou, igualmente, comprovado que o nível de originalidade dos VPT contribui, de forma positiva, para um maior nível de partilha desses mesmos vídeos nas redes sociais, sendo esta constatação reiterada nos dois VPT, embora com maior relevância no VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”, ou seja, no destino Dubai, comparativamente ao destino Suíça.

Relativamente ao nível de criatividade dos VPT, comprovou-se que o mesmo contribui, de forma positiva, para um maior nível de partilha dos aludidos vídeos, nas redes sociais, o que se verificou tanto no VPT “No Drama.” como no VPT “Come #BeMyGuest in Dubai”, com uma ligeira preponderância para o segundo VPT.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Conclusão

A dissertação de mestrado que aqui se apresenta constituiu um grande desafio, devido à escassez de informação e de estudos empíricos sobre os fatores de impacto dos VPT. A esta circunstância acresce o facto da presente investigação ter sido realizada no decurso de uma pandemia, a qual condicionou a liberdade de circulação durante o estudo de campo, dificultando os contactos presenciais, indispensáveis por forma a assegurar a validade e confiabilidade das respostas e, por conseguinte, do presente estudo.

Optou-se pela escolha desta temática devido à relevância da PT, em geral, e dos vídeos de promoção dos destinos turísticos, em particular, bem como ao facto de a área do audiovisual turístico constituir um dos meus grandes interesses, tendo tido a oportunidade de contactar com a mesma aquando da realização de um estágio curricular, de final de licenciatura, durante o qual surgiu a oportunidade de elaborar um referencial de qualidade na área do audiovisual turístico. Por outro lado, e tendo em conta que a presente dissertação foi concebida no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, foi-se tornando cada vez mais clara a necessidade de compreender quais são, efetivamente, os fatores de impacto dos VPT, isto é, os fatores que tornam os VPT virais, o que veio a ser reforçado pela escassez de literatura relativa a esta temática. Assim sendo, foi delineado o principal objetivo da presente dissertação, o qual foi realizado: Aferir, demonstrar, compreender e analisar quais os principais fatores de eficácia dos VPT, através da análise aprofundada de dois vídeos promocionais relativos a dois destinos bastante distintos – Suíça e Dubai.

No que aos objetivos específicos diz respeito, determinou-se se o nível de entusiasmo gerado por um VPT é um preditor positivo da sua partilha nas redes sociais, bem como se o grau de envolvimento com a marca (lealdade conativa) é um preditor positivo da transmissão de um VPT. Foi, igualmente, avaliado se o endosso do produto/destino, por parte de celebridades, contribui positivamente para um maior nível de viralidade dos VPT. Por último, determinou-se se o nível de originalidade e de criatividade dos VPT contribuem, de forma positiva, para um maior nível de partilha nas redes sociais. Assim, é possível concluir que todos os objetivos específicos, delineados para a realização da presente dissertação, foram concretizados.

Foi possível constatar que o nível de entusiasmo, a originalidade e a criatividade gerados pelos VPT constituem preditores positivos da partilha desses mesmos vídeos, nas redes sociais, isto é, constituem os principais fatores de eficácia dos VPT, contribuindo para a sua viralidade. Foi, de igual modo, possível constatar que o endosso do produto/destino, por parte de celebridades, contribui para uma maior transmissibilidade dos VPT, expressa através de uma maior propensão para comportamentos de partilha

dos VPT, nas redes sociais. Todavia, importa salientar que, ao contrário do que era esperado, a ideia segundo a qual a probabilidade de transmissão dos VPT nas redes sociais ser tanto maior quanto maior o grau de envolvimento com as celebridades presentes nos VPT, carece de corroboração empírica.

O facto de haver milhões de pessoas a interagir com uma determinada marca de destino, neste caso, através de VPT, leva a um aumento da notoriedade e, por conseguinte, do valor da marca de um determinado destino turístico, cujo reconhecimento coletivo, por seu turno, leva os turistas, e potenciais turistas, a exprimir lealdade para com o destino, nas suas diversas vertentes, contribuindo, desse modo, para o *branding* territorial e para o desenvolvimento desses mesmos territórios.

No que concerne às limitações do estudo, estas prendem-se com o número de inquiridos, uma vez que a amostra na qual o presente estudo se baseia é relativamente limitada, em termos geográficos, sendo os seus respondentes provenientes, na sua grande maioria, dos distritos de Lisboa e Leiria, e o agravamento da situação pandémica, em particular no início do ano de 2021, o que condicionou, significativamente, a recolha de respostas.

É fundamental que seja dada continuidade ao estudo dos fatores de impacto dos VPT, na medida em que quando maior for o nível de conhecimento dos agentes responsáveis pela promoção dos destinos turísticos, relativamente aos fatores que tornam os VPT (e, por conseguinte, os destinos) virais, mais capacitados os mesmos se encontrarão para atrair turistas, fazendo face aos novos desafios que se apresentam, nomeadamente em termos de segurança sanitária, sustentabilidade e inovação.

Com tudo isto em consideração, tendo por base a análise dos dados, bem como a finalização da presente dissertação, é possível, em suma, afirmar que o objetivo estabelecido inicialmente foi cumprido, bem como a aprendizagem de novos conceitos e o aprofundar da aplicação de um conjunto de ferramentas, uma melhor compreensão da complexidade da investigação, bem como da importância das suas diferentes fases.

Importa, de igual modo, destacar que a atual pandemia de COVID-19 levou a que as principais atrações turísticas não só em Portugal, mas também na Europa e no Mundo, ficassem desprovidas de turistas, pelo que, neste momento de retoma progressiva das diferentes atividades económicas, nomeadamente no Turismo, importa assegurar aos turistas a máxima confiança e garantia de segurança sanitária. Nesse sentido, a presente dissertação assume uma importância acrescida.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Agapito, D., Valle, P. O. do, & Mendes, J. da C. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/10548408.2013.803393*, 30(5), 471–481.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Aho, S. K. (2001, March 1). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, Vol. 56, pp. 33–37.
<https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338–358.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>
- Alegro, T., & Turnšek, M. (2021). Striving to be different but becoming the same: Creativity and destination brands' promotional videos. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/SU13010139>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
<https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D. I., ... Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651–668.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
<https://doi.org/10.1002/dir.1014>

- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Brehm, J. (1966). *A theory of psychological reactance*. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1967-08061-000>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350–362. Retrieved from <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Bruni, L., Francalanci, C., & Giacomazzi, P. (2012). The Role of Multimedia Content in Determining the Virality of Social Media Information. *Information*, 3(3), 278–289. <https://doi.org/10.3390/info3030278>
- Buda, D. M., d’Hauteserre, A. M., & Johnston, L. (2014). Feeling and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 46, 102–114. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.005>
- Cadet, F., Aaltonen, P., & Kavota, V. (2017). The Advertisement Value of Transformational & Informational Appeal on Company Facebook Pages. *Marketing Management Journal*, 27(2). Retrieved from https://digitalcommons.odu.edu/marketing_pubs/4
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2003). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138–148.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*.
- Cardoso, L., Dias, F., Araújo, A. F. de, & Marques, M. I. A. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, 81–94. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.001>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2015). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

- Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21–30.
<https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
- Curry, E. (2016). The Big Data Value Chain: Definitions, Concepts, and Theoretical Approaches. *New Horizons for a Data-Driven Economy: A Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe*, 29–37. https://doi.org/10.1007/978-3-319-21569-3_3
- Cutler, B. D., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (2000). Informational/transformational advertising: Differences in usage across media types, product categories, and national cultures. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 69–83.
https://doi.org/10.1300/J046v12n03_05
- Davras, G. M. (2020). Classification of Winter Tourism Destination Attributes According to Three Factor Theory of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1810195>
- Dias, F. (1999). *Rumor: a realidade improvisada*. Retrieved from <http://www.estrategiascriativas.pt/livro/rumor-a-realidade-improvisada-isbn-978-972-8257-19-4/>
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13–23. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13202>
- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4), 33–52.
https://doi.org/10.1300/J073v01n04_03
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (D. Press, Ed.). Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/consumer-behavior/oclc/32666931>
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, *55*(6), 733–748. <https://doi.org/10.1177/0002764211398090>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1401&2_19
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, *32*(6), 1423–1430. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.004>
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *2*(2–3), 191–215. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *16*(1), 16–23. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.16>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, *24*(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80002-3)
- Golan, G., & Porter, L. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*. Retrieved from https://www.academia.edu/2819200/From_subservient_chickens_to_brawny_men_A_comparison_of_viral_advertising_to_television_advertising
- Gong, T., & Tung, V. W. S. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *34*(3), 416–428. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182458>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of

- public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Guerrero-Rodríguez, R., Stepchenkova, S., & Kirilenko, A. (2020). Experimental investigation of the impact of a destination promotional video with physiological and self-reported measures. *Tourism Management Perspectives*, 33.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100625>
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2), 179–195.
<https://doi.org/10.1080/01490409009513099>
- Helm, R., & Mark, A. (2007). Implications from cue utilisation theory and signalling theory for firm reputation and the marketing of new products. *International Journal of Product Development*, 4(3–4), 396–411. <https://doi.org/10.1504/IJPD.2007.012504>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/DIR.10073>
- Hertzum, M., Andersen, H. H. K., Andersen, V., & Hansen, C. B. (2002). Trust in information sources: Seeking information from people, documents, and virtual agents. *Interacting with Computers*, 14(5), 575–599. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(02\)00023-1](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(02)00023-1)
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71.
<https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Hooley, G. J., Saunders, J., & Piercy, N. (2004). *Marketing strategy and competitive positioning* (3th ed.). Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Xlq6CZcZ4A0C&oi=fnd&pg=PR13&ots=KiPsR82Whe&sig=YVGI8OP0ZjX6vHBad4NXBjil7Y&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2020). Emotions in Tourism: Theoretical Designs, Measurements, Analytics, and Interpretations. *Journal of Travel Research*, 004728752093707. <https://doi.org/10.1177/0047287520937079>
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (Sam), & Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36–46. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2012.06.001>
- Huertas, A., Míguez-González, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211–229. <https://doi.org/10.1057/S41262-017-0031-Y>
- Inma, R. A., & Francisco, J. M. L. (2014). Another look at “being there” experiences in digital media: exploring connections of telepresence with mental imagery. *Computers in Human Behavior*, 30, 509. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.016>
- Jadad, A. R., & Jadad Garcia, T. M. (2019, November 1). From a digital bottle: A message to ourselves in 2039. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 21. <https://doi.org/10.2196/16274>
- Kakirala, A. K., & Singh, D. P. (2020). The Mediating Role of Social Media in Tourism: An eWOM Approach. *Journal of Asian Finance*, 7(11), 381–391. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.381>
- Kauark, F. da S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da Pesquisa: Um guia prático*. Itabuna/Bahia: Via Litterarum.
- Keng, C. J., Liao, T. H., & Yang, Y. I. (2012). The effects of sequential combinations of virtual experience, direct experience, and indirect experience: The moderating roles of need for touch and product involvement. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 177–

199. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9093-9>

Khaleej Times. (2017). Shah Rukh's Dubai Tourism film wins international award. Retrieved October 28, 2021, from Khaleej Times website:

<https://www.khaleejtimes.com/nation/dubai/shah-rukhs-dubai-tourism-film-wins-international-award>

Kim, J. J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring Emotions in Real Time. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419–429. <https://doi.org/10.1177/0047287514550100>

Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>

Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651–662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>

Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., Sharma, D., & Sharma, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.008>

Kwayu, S., Abubakre, M., & Lal, B. (2021). The influence of informal social media practices on knowledge sharing and work processes within organizations. *International Journal of Information Management*, 58, 102280. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102280>

Laney, D. (2001). 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety. *META Group Research Note*, 6(70). Retrieved from <https://studylib.net/doc/8647594/3d-data-management--controlling-data-volume--velocity--an...>

Lanham, R. A. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Retrieved from <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/E/bo3680280.html>

Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online

- Travel Community. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 675–688.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>
- Lee, J. (Jiyeon). (2014). Visitors' Emotional Responses to the Festival Environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114–131.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861726>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239–255. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Li, S., Walters, G., Packer, J., & Scott, N. (2018). A Comparative Analysis of Self-Report and Psychophysiological Measures of Emotion in the Context of Tourism Advertising. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1078–1092.
<https://doi.org/10.1177/0047287517733555>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In S. Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton (Ed.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86–97). Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314–332.
<https://doi.org/10.1108/09564230210445078>
- Michael, I., Ramsay, T., Stephens, M., & Kotsi, F. (2019). A study of unconscious emotional and cognitive responses to tourism images using a neuroscience method. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 543–564. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0098>
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Retrieved from <https://www.routledge.com/Marketing-in-Travel-and-Tourism/Middleton-Fyall-Morgan-Ranchhod/p/book/9780750686938>
- Mohr, I. (2014). Going Viral: An Analysis of YouTube Videos. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3).
- Moriarty, S. E. (1987). A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising.

- Journalism Quarterly*, 64(2–3), 550–554. <https://doi.org/10.1177/107769908706400238>
- Morrongiello, C., N’Goala, G., & Kreziak, D. (2017). Customer Psychological Empowerment as a Critical Source of Customer Engagement. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 61–87. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241089>
- Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 99–117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.003>
- Moyle, B. D., Moyle, C. Lee, Bec, A., & Scott, N. (2019, July 21). The next frontier in tourism emotion research. *Current Issues in Tourism*, Vol. 22, pp. 1393–1399. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388770>
- Nawijn, J. (2011). Determinants of Daily Happiness on Vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559–566. <https://doi.org/10.1177/0047287510379164>
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 205–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.003>
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral Video Ads: Examining Motivation Triggers to Sharing. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1428247>, 39(2), 120–139. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1428247>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Panchal, K. R. (2021). Shah Rukh Khan thanks fans as he completes 29 years in Bollywood, says ‘needed to feel loved.’ Retrieved October 26, 2021, from The Indian Express website: <https://indianexpress.com/article/entertainment/bollywood/shah-rukh-khan-thanks-fans-as-he-completes-29-years-in-bollywood-says-needed-to-feel-loved-7374848/>
- Pearce, P. L., Morrison, A. M., & Moscardo, G. M. (2003). Individuals as tourist icons: A developmental and marketing analysis. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1–2), 63–85. https://doi.org/10.1300/J150v10n01_05

- Pearce, P. L., & Zare, S. (2017). The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 55–64. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2017.01.004>
- Pham, M. T., & Sun, J. J. (2020). On the Experience and Engineering of Consumer Pride, Consumer Excitement, and Consumer Relaxation in the Marketplace. *Journal of Retailing*, 96(1), 101–127. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.003>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: The Free Press.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *ACR North American Advances, NA-11*. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11/full>
- República, L. (2021). 29 años de Shah Rukh Khan: actor celebra el aniversario de su debut en Bollywood. Retrieved October 19, 2021, from La República website: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/06/24/29-anos-de-shah-ruk-khan-actor-celebra-el-aniversario-de-su-debut-en-bollywood/>
- Rice, D. H., Kelting, K., & Lutz, R. J. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.06.002>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2011.07.008>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2005.06.002>

- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing and Management*, *12*, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Scott, N., Green, C., & Fairley, S. (2016, June 6). Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness. *Current Issues in Tourism*, Vol. 19, pp. 634–642. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.1003797>
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, *13*(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, *29*(3), 349–368. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201221>
- Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, *25*(4), 415–425. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.08.003>
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, *81*, 104138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Suárez, E., Calvo-Mora, A., Roldán, J. L., & Periañez-Cristóbal, R. (2017). Quantitative research on the EFQM excellence model: A systematic literature review (1991–2015). *European Research on Management and Business Economics*, *23*(3), 147–156. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2017.05.002>
- Traqueia, A., Euzébio, C., Soares, D., Pacheco, E., Taveira, E., Bernardo, I., ... Soares, T. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: métodos (volume 1)*. 96. <https://doi.org/10.34624/hmtj-qg49>

- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- van der Veen, R., & Song, H. (2014). Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211–224. <https://doi.org/10.1177/0047287513496473>
- Wallsten, K. (2010). “Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(3), 163–181. <https://doi.org/10.1080/19331681003749030>
- Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2007). The Effectiveness of Print Advertising Stimuli in Evoking Elaborate Consumption Visions for Potential Travelers. *Journal of Travel Research*, 46(1), 24–34. <https://doi.org/10.1177/0047287507302376>
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Chen, W. Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures? *Tourism Management*, 23(5), 489–498. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00004-3)
- Wang, L., & Lyu, J. (2019). Inspiring awe through tourism and its consequence. *Annals of Tourism Research*, 77, 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.05.005>
- Watts, D., & Peretti, J. (2007). Viral marketing for the real world. *Harvard Business Review*.
- Werbewoche. (2021). “No Drama” advertising by Switzerland Tourism breaks records. Retrieved October 28, 2021, from Werbewoche website: <https://www.werbewoche.ch/en/werbung/kampagnen/2021-06-22/no-drama-werbung-von-schweiz-tourismus-bricht-rekorde/>
- Wion. (2021). Shah Rukh Khan completes 29 years in films! A look back at his TV journey before he became a superstar. Retrieved October 19, 2021, from Wion website: <https://www.wionews.com/photos/shah-rukh-khan-completes-29-years-in-films-a-look-back-at-his-tv-journey-before-he-became-a-superstar-393866#fauji-393852>
- Wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message

- appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yen, C. H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027–1044. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.816270>
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397–1406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703–713. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zhang, Y., & Cole, S. T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management*, 53, 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.001>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Apêndices

Lista de apêndices

Apêndice I – Questionário

Apêndice I

Questionário


Estudo sobre os fatores de impacto dos vídeos de promoção turística

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Instituto Politécnico de Leiria - e pretende aferir quais os principais fatores de eficácia dos vídeos de promoção turística, através da análise aprofundada de dois vídeos promocionais.

Tratando-se de aferir os fatores de eficácia de vídeos, não existem respostas certas ou erradas, o importante é que as suas respostas sejam genuínas, sinceras e espontâneas.

Este inquérito é totalmente anónimo e serve apenas para fins de investigação.

Desde já, agradeço o seu contributo!

 ricarolimp@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)



*Obrigatório

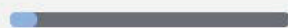
Proteção de dados

Este estudo respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em rigoroso cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). Alguma questão pode contactar o investigador através do e-mail: 4190386@my.ipleiria.pt

Tomei conhecimento e... *

- ACEITO o tratamento dos meus dados
- NÃO ACEITO o tratamento dos meus dados

Seguinte



Página 1 de 10

[Limpar formulário](#)

Filme "No Drama."

Por favor, visualize o filme "No Drama." de forma descontraída, mas atenta.

Já tinha visto este filme anteriormente? *

- Sim
- Não

Conhece a celebridade mais idosa que participa neste filme? *

- Sim, conheço muito bem e costumo vê-lo na televisão e/ou no cinema
- Sim, conheço, mas não acompanho assiduamente aquilo que faz
- Sei quem é, mas conheço mal
- Tenho uma vaga ideia de quem seja, mas não tenho a certeza
- Não, nunca o tinha visto

Conhece a celebridade mais jovem que participa neste filme? *

- Sim, conheço muito bem e costumo vê-lo na televisão e/ou no cinema
- Sim, conheço, mas não acompanho assiduamente aquilo que faz
- Sei quem é, mas conheço mal
- Tenho uma vaga ideia de quem seja, mas não tenho a certeza
- Não, nunca o tinha visto

Por favor, indique o nome do mais idoso e a atividade que o tornou célebre. Caso não se recorde ou desconheça escreva: NÃO SEI *

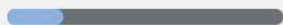
A sua resposta

Por favor, indique o nome do mais jovem e a atividade que o tornou célebre. Caso não se recorde ou desconheça escreva: NÃO SEI *

A sua resposta

Anterior

Seguinte



Página 2 de 10

Limpar
formulário

Avalie o filme "No Drama." do ponto de vista da sua ORIGINALIDADE e CRIATIVIDADE

ORIGINALIDADE *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Avaliação mínima

Avaliação máxima

CRIATIVIDADE *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Avaliação mínima

Avaliação máxima

Imagine-se no papel de MEMBRO DO JÚRI de um festival de filmes de promoção turística. Atribua uma nota a este filme. *

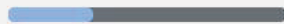
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avaliação mínima

Avaliação máxima

Anterior

Seguinte



Página 3 de 10

Limpar formulário

Avalie o impacto EMOCIONAL e SOCIAL do filme "No Drama."

O filme despertou em mim uma sensação RELAXANTE (senti-me sossegado, tranquilo, calmo) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente

Concordo totalmente

O filme despertou em mim uma sensação ENTUSIASMANTE (senti-me emocionado, estimulado, alegre) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente

Concordo totalmente

O filme despertou em mim uma sensação STRESSANTE (senti-me stressado, oprimido, inquieto) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

O filme despertou em mim uma sensação de MELANCOLIA (senti-me triste, deprimido, apático) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Regra geral, quando visualizo um filme com características muito similares a este, tenho tendência a PARTILHÁ-LO nas redes sociais *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Regra geral, quando visualizo um filme com características muito similares a este, tenho tendência a escrever um COMENTÁRIO sobre ele nas redes sociais *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

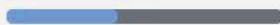
Regra geral, quando visualizo um filme com características muito similares a este, tenho tendência a manifestar o meu AGRADO (colocando Gosto, Adoro, entre outros) nas redes sociais *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Anterior

Seguinte



Página 4 de 10

Limpar formulário

Avalie a sua RELAÇÃO PESSOAL com os atores do filme "No Drama."

Indique o seu grau de FAMILIARIDADE com o ator mais IDOSO que participa neste filme *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Desconheço em absoluto Conheço muito bem

Indique o seu grau de FAMILIARIDADE com o ator mais JOVEM que participa neste filme *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Desconheço em absoluto Conheço muito bem

Diga em que medida se considera ADMIRADOR do ator mais IDOSO que participa neste filme *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Não tenho qualquer admiração Tenho grande admiração

Diga em que medida se considera ADMIRADOR do ator mais JOVEM que participa neste filme *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Não tenho qualquer admiração Tenho grande admiração

Anterior

Seguinte



Página 5 de 10

Limpar formulário

Filme "Come #BeMyGuest in Dubai"

Por favor, visualize o filme "Come #BeMyGuest in Dubai" de forma descontraída, mas atenta.

Já tinha visto este filme anteriormente? *

Sim

Não

Conhece a celebridade que participa neste filme? *

Sim, conheço muito bem e costumo vê-lo na televisão e/ou no cinema

Sim, conheço, mas não acompanho assiduamente aquilo que faz

Sei quem é, mas conheço mal

Tenho uma vaga ideia de quem seja, mas não tenho a certeza

Não, nunca o tinha visto

Por favor, indique o nome da celebridade e a atividade que o tornou célebre.
Caso não se recorde ou desconheça escreva: NÃO SEI *

A sua resposta

Anterior

Seguinte



Página 6 de 10

Limpar
formulário

Avalie o filme "Come #BeMyGuest in Dubai" do ponto de vista da sua ORIGINALIDADE e CRIATIVIDADE

ORIGINALIDADE *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Avaliação mínima



Avaliação máxima

CRIATIVIDADE *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Avaliação mínima



Avaliação máxima

Imagine-se no papel de MEMBRO DO JÚRI de um festival de filmes de promoção turística. Atribua uma nota a este filme. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avaliação mínima

Avaliação máxima

Anterior

Seguinte



Página 7 de 10

Limpar formulário

Avalie o impacto EMOCIONAL e SOCIAL do filme "Come #BeMyGuest in Dubai"

O filme despertou em mim uma sensação RELAXANTE (senti-me sossegado, tranquilo, calmo) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente

Concordo totalmente

O filme despertou em mim uma sensação ENTUSIASMANTE (senti-me emocionado, estimulado, alegre) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente

Concordo totalmente

O filme despertou em mim uma sensação STRESSANTE (senti-me stressado, oprimido, inquieto) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente

Concordo totalmente

O filme despertou em mim uma sensação de MELANCOLIA (senti-me triste, deprimido, apático) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Diga em que medida se considera ADMIRADOR do PROTAGONISTA do filme *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Não tenho qualquer
admiração

Tenho grande admiração

Anterior

Seguinte



Página 9 de 10

Limpar
formulário

Perfil Demográfico

IDADE (Anos) *

A sua resposta

SEXO *

Masculino

Feminino

Outra: _____

ESTADO CIVIL *

Solteiro/a

União de facto

Casado/a

Divorciado/a

Viúvo/a

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS *

- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º Ciclo (6º ano)
- 3º Ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

NACIONALIDADE *

- Portuguesa
- Outra: _____

RESIDÊNCIA (Distrito) *

Selecionar ▼

SITUAÇÃO PROFISSIONAL *

- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Estudante
- Reformado(a)

Anterior

Submeter

Página 10 de 10

Limpar
formulário

Esta página foi intencionalmente deixada em branco